


Pemberdayaan UMKM Melalui Rebranding, Legalitas, dan Digitalisasi: Studi Kasus Program Level Up UMKM di Desa Banyuresmi, Tasikmalaya

Alfin Nur Arifah^{1*}, Ghina Nishfy Sya'bani², Aida Siti Nurmalia³, Fajar Septiana⁴, Adi Nugraha⁵, Muhammad Riski Triana⁶, Habib Haedar⁷, Sri Indri Oktavian⁸, Siti Amina Nomlene⁹, Nabila luthfiyyah¹⁰, Nadia Angraeni¹¹, Adinda Kustiani¹², Sindy Kania Suryani¹³, Sinta Khoerunnisa¹⁴, Abdul Aziz Kelinsman¹⁵, Anisa Putri Maharani¹⁶, Muhammad Khoerulrijjal Salsabila J¹⁷, Syifa Aenun Naja¹⁸, Muhamad Amirul Rizki¹⁹, Iqbal Maulana²⁰, Vanesa Selyandra²¹

¹⁻²¹Kewirausahaan, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Jl. Borolong, Ciawi Jl. Raya Singaparna, RT.03/RW.02, Cilampunghilir, Kec. Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat

E-mail: alfinnurarifah@uncip.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5148>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 Dec 2025

Revised: 13 Jan 2026

Accepted: 23 Jan 2026

Kata Kunci:

Rebranding, Legalitas, Digitalisasi

Keywords:

Rebranding, Legality, Digitalization.

ABSTRACT

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberdayakan UMKM Desa Banyuresmi melalui penguatan rebranding, legalitas, dan digitalisasi guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha di era Industri 4.0. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan 28 UMKM terpilih dari 62 UMKM terdaftar berdasarkan keberlanjutan usaha dan kesiapan mengikuti pendampingan. Pelaksanaan program terdiri atas tiga tahap, yaitu perencanaan dan identifikasi masalah, edukasi dan pelatihan terkait branding, legalitas, dan pemasaran digital, serta implementasi dan pendampingan langsung meliputi pembuatan identitas merek, kemasan, promosi digital, dan fasilitasi legalitas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum program sebagian besar UMKM belum memiliki merek, legalitas, dan pemasaran digital, namun setelah pendampingan mayoritas UMKM telah memiliki logo dan kemasan, sekitar 85% memperoleh NIB, serta mulai aktif memanfaatkan media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi rebranding, legalitas, dan digitalisasi melalui pendekatan partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM pedesaan.

The purpose of this community service is to empower MSMEs in Banyuresmi Village through strengthening rebranding, legality, and digitalization to increase competitiveness and business sustainability in the Industry 4.0 era. The activity was carried out with a participatory approach involving 28 selected MSMEs from 62 registered MSMEs based on business sustainability and readiness to participate in mentoring. The program implementation consists of three stages, namely planning and problem identification, education and training related to branding, legality, and digital marketing, and direct implementation and mentoring including brand identity creation, packaging, digital promotion, and legality facilitation. The results of the activity showed that before the program, most MSMEs did not have a brand, legality, and digital marketing, but after mentoring, the majority of MSMEs had logos and packaging, around 85% obtained NIB, and began actively utilizing social media. These findings confirm that the integration of rebranding, legality, and digitalization through a participatory approach is effective in increasing the capacity and competitiveness of rural MSMEs.



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

How to Cite: Alfin Nur Arifah, et al (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Rebranding, Legalitas, dan Digitalisasi: Studi Kasus Program Level Up UMKM di Desa Banyuresmi, Tasikmalaya, 4(3) 18325-18332. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5148>

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental, ditandai dengan penetrasi teknologi digital yang masif dalam berbagai sektor kehidupan (Schwab, 2017).

Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing (Purwana et al., 2017). Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun demikian, mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital, membangun identitas merek yang kuat, dan memenuhi persyaratan legalitas usaha yang memadai.

Digitalisasi telah menjadi keniscayaan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Arifah et al., n.d.). Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM hingga 40% dengan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Ramadhani et al., 2025). Selain digitalisasi, aspek rebranding menjadi krusial dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM di mata konsumen modern yang semakin selektif (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Identitas merek yang kuat, kemasan yang menarik, dan positioning produk yang tepat dapat meningkatkan perceived value konsumen terhadap produk UMKM lokal (Aaker, 2014). Sementara itu, legalitas usaha berperan penting dalam membuka akses UMKM terhadap pembiayaan formal, program pembinaan pemerintah, dan pasar yang lebih luas (Tambunan, 2019). Penelitian (Ahmad Sholikin, 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki legalitas formal memiliki peluang 3 kali lebih besar untuk mendapatkan akses permodalan dari lembaga keuangan.

Desa Banyuresmi, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya, memiliki potensi ekonomi lokal yang beragam dengan 62 UMKM terdaftar yang bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, agribisnis, dan jasa. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa hanya 29 UMKM yang aktif beroperasi, dengan mayoritas pelaku usaha berusia di atas 45 tahun yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital dan kesadaran akan pentingnya branding serta legalitas usaha. Kondisi ini menyebabkan produk-produk unggulan lokal seperti seroja, jamur tiram, dan keripik pangsit belum dapat bersaing optimal di pasar modern karena tidak memiliki identitas merek yang jelas, kemasan yang menarik, dan akses pemasaran digital yang memadai. Lebih lanjut, minimnya kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin usaha formal lainnya mengakibatkan UMKM di Desa Banyuresmi sulit mengakses program bantuan pemerintah dan pembiayaan dari institusi keuangan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan intervensi yang komprehensif dan kontekstual untuk memberdayakan UMKM Desa Banyuresmi. Program Level Up UMKM dirancang sebagai upaya pemberdayaan berbasis komunitas (community-based empowerment) yang mengintegrasikan tiga pilar utama: rebranding produk, penguatan legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran. Program ini sejalan dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)* poin 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, serta poin 9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Melalui pendampingan yang intensif dan partisipatif, diharapkan UMKM Desa Banyuresmi dapat meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan kolaborasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengimplementasikan program pemberdayaan secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Banyuresmi, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, selama bulan Agustus 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi UMKM yang belum optimal dalam aspek branding, legalitas, dan digitalisasi usaha.

Dari 62 UMKM yang terdaftar di Desa Banyuresmi, sebanyak 29 UMKM dipilih sebagai sasaran pengabdian berdasarkan kriteria keberlanjutan usaha. Pemilihan sasaran menggunakan teknik purposive dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha masih beroperasi secara aktif dan konsisten
2. Memiliki potensi untuk pengembangan produk dan peningkatan skala usaha
3. Pemilik atau pengelola bersedia mengikuti program pendampingan secara penuh

Sasaran kegiatan mencakup enam sektor usaha utama, yaitu toko kelontong, keripik pangsit, seroja (makanan tradisional), budidaya jamur tiram, ayam goreng rumahan, dan bengkel kecil. Sebagian besar pelaku UMKM berusia di atas 45 tahun dengan tingkat pendidikan dan literasi digital yang beragam.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi ke dalam tiga tahap utama sebagai berikut.

1. Tahap 1: Perencanaan dan Identifikasi Masalah (1–10 Agustus 2025)
Tahap ini dilaksanakan dengan kegiatan meliputi:
 - a. Kunjungan lapangan untuk mengidentifikasi kondisi riil UMKM dan permasalahan yang dihadapi
 - b. Diskusi dengan pemilik atau pengelola UMKM mengenai kendala operasional, branding, legalitas, dan pemasaran
 - c. Koordinasi dengan aparat desa untuk memperoleh data administratif dan profil UMKM
 - d. Analisis kebutuhan program berdasarkan hasil identifikasi masalah
2. Tahap 2: Edukasi dan Peningkatan Kapasitas (11–20 Agustus 2025)
Tahap ini dilaksanakan melalui seminar dan workshop dengan materi sebagai berikut:
 - a. Strategi rebranding produk UMKM untuk meningkatkan daya saing
 - b. Prosedur dan pentingnya legalitas usaha (Nomor Induk Berusaha/NIB, sertifikasi Halal, dan Pangan Industri Rumah Tangga/PIRT)
 - c. Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan perluasan jangkauan pasar
 - d. Praktik pengemasan produk dan penggunaan media sosial
3. Tahap 3: Implementasi dan Pendampingan (21–31 Agustus 2025)
Tahap ini mencakup kegiatan implementasi program dan pendampingan intensif, meliputi:
 - a. Pendampingan proses pengurusan legalitas usaha (NIB, sertifikasi Halal, PIRT)
 - b. Desain dan distribusi identitas visual usaha (logo dan banner) kepada 31 UMKM
 - c. Pendampingan pembuatan akun media sosial dan strategi konten digital
 - d. Monitoring dan evaluasi berkala terhadap implementasi program

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program dinilai berdasarkan indikator berikut:

1. Jumlah UMKM yang memperoleh legalitas usaha (NIB, sertifikasi Halal, PIRT)
2. Peningkatan kualitas identitas visual produk (logo dan kemasan)
3. Adopsi platform digital untuk pemasaran oleh pelaku UMKM
4. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam branding dan digitalisasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap perencanaan dan identifikasi masalah (1–10 Agustus 2025) berhasil mengidentifikasi 69 UMKM terdaftar di Desa Banyuresmi, dengan hanya 29 UMKM yang masih beroperasi aktif dan memenuhi kriteria pendampingan. Kunjungan lapangan dan diskusi mendalam mengungkap keragaman sektor usaha utama, meliputi warung kelontong, keripik pangsit, seroja (olahan tradisional dari singkong/tepung), ayam goreng rumahan, makanan kelontong (kue basah, gorengan, makanan ringan harian), budidaya jamur tiram, bengkel kecil, dan kerajinan tangan. Koordinasi dengan aparat desa menyediakan data administratif lengkap, sementara analisis kebutuhan menyoroti kendala utama seperti minimnya branding, legalitas usaha, dan akses pasar digital. Berikut merupakan daftar UMKM yang memenuhi kriteria pendampingan.

Tabel 1. Daftar UMKM Desa Banyuresmi



Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keberlanjutan UMKM di pedesaan Indonesia sering kali rendah, dengan hanya 40-50% usaha mikro bertahan lebih dari dua tahun akibat keterbatasan manajemen dan inovasi. Seleksi purposive 29 UMKM dari 62 total mencerminkan pendekatan realistik yang fokus pada potensi berkelanjutan, sejalan dengan temuan bahwa UMKM berbasis pangan tradisional seperti seroja dan keripik memiliki daya saing tinggi jika didukung rebranding (Riza Ashari et al, 2025). Keragaman sektor usaha ini konsisten dengan karakteristik UMKM pedesaan Jawa Barat, di mana 60% bergerak di kuliner dan pertanian skala kecil, namun terkendala literasi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Budidaya jamur tiram dan kerajinan tangan menunjukkan peluang diversifikasi, sebagaimana dibuktikan studi internasional bahwa agribisnis mikro meningkat 25% produktivitas pasca-identifikasi masalah partisipatif (FAO, 2021). Hasil ini menjadi dasar program Level Up UMKM yang tepat sasaran, memastikan efisiensi sumber daya dan dampak berkelanjutan bagi masyarakat desa.

Tahap identifikasi masalah mengungkap tantangan krusial yang dihadapi 28 UMKM aktif di Desa Banyuresmi. Sebanyak 90% UMKM belum memiliki logo, kemasan, maupun merek dagang yang konsisten, sehingga produk sulit bersaing di pasar lokal maupun digital. Hanya 15% yang telah memperoleh legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), sementara 85% masih beroperasi secara informal tanpa sertifikasi Halal atau PIRT, membatasi akses ke pasar formal dan pembiayaan. Selain itu, 85% pelaku UMKM belum memanfaatkan promosi digital marketing, mengandalkan penjualan tatap muka dengan jangkauan terbatas. Berikut merupakan hasil temuan lapang tantangan UMKM di Desa Banyuresmi.

Tabel 2. Tantangan Utama UMKM Desa Banyuresmi

Aspek	Temuan Lapangan
Branding	90% produk belum memiliki logo, kemasan, dan identitas merek
Legalitas	Hanya ±15% UMKM memiliki NIB atau izin resmi
Digitalisasi	±85% UMKM belum menggunakan media sosial/marketplace untuk promosi dan penjualan

Tantangan ini mencerminkan kondisi umum UMKM pedesaan Indonesia, di mana minimnya branding mengakibatkan rendahnya daya saing produk tradisional. Studi nasional menunjukkan bahwa 70-80% UMKM mikro kekurangan identitas visual, menghambat ekspor dan pertumbuhan omzet hingga 30% (Sary et al., 2025). Secara internasional, kurangnya legalitas usaha menjadi penghalang utama akses pasar, dengan hanya 20% UMKM informal bertahan lebih dari 5 tahun (World Bank, 2022). Adopsi digital marketing yang rendah (85%) konsisten dengan temuan bahwa literasi digital petani dan pengrajin pedesaan hanya 25%, membatasi penetrasi e-commerce (Heri Aji Setiawan, 2024). Di Tasikmalaya, sektor UMKM lemah akibat SDM terbatas dan minim inovasi teknologi (Arifah et al., 2024). Temuan ini memperkuat urgensi program Level Up UMKM, dengan fokus rebranding, legalisasi, dan digitalisasi untuk peningkatan berkelanjutan.

Implementasi Program Level Up UMKM

Program pendampingan Level Up UMKM di Desa Banyuresmi dilaksanakan dengan tiga fokus utama: rebranding, legalitas usaha, dan digitalisasi. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan

Pemberdayaan UMKM Melalui Rebranding, Legalitas, dan Digitalisasi: Studi Kasus Program Level Up UMKM di Desa Banyuresmi, Tasikmalaya, Alfin Nur Arifah, Ghina Nishfy Sya' bani, Aida Siti Nurmalia, Fajar Septiana, Adi Nugraha, Muhammad Riski Triana, Habib Haedar, Sri Indri oktavian, Siti Amina Nomlene, Nabila luthfiyyah, Nadia Angraeni, et al 18329

bertahap melalui pelatihan intensif, pendampingan administratif, dan praktik langsung untuk memastikan penerapan yang berkelanjutan oleh 28 pelaku UMKM terpilih. Kegiatan dimulai dengan seminar edukasi intensif pada 11-15 Agustus 2025 tentang pentingnya branding, legalitas usaha (NIB, sertifikasi Halal, PIRT), dan digitalisasi. Materi disampaikan melalui presentasi interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus sukses UMKM nasional, diikuti sesi tanya jawab yang melibatkan 100% peserta. Edukasi ini bertujuan meningkatkan kesadaran bahwa identitas visual yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 35%.

Tahap kedua adalah pelatihan promosi digital via media sosial pada 16-20 Agustus 2025. Peserta dibimbing secara praktik membuat akun Instagram Bisnis, WhatsApp Business, dan Facebook Page khusus usaha. Pelatihan mencakup pembuatan konten foto produk dengan smartphone, penulisan caption menarik, serta strategi hashtag lokal (#UMKMBanyuresmi, #SerojaTasik). Pre-post test menunjukkan peningkatan literasi digital dari 25% menjadi 85%, dengan 22 UMKM (78%) berhasil memposting produk pertama mereka dalam 48 jam pasca-pelatihan. Pendekatan hands-on ini efektif karena mengatasi ketakutan teknologi yang umum dialami pelaku UMKM usia 45+ tahun.

Pendampingan administratif dilakukan secara door-to-door pada 21-25 Agustus 2025 bekerja sama dengan Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya. Tim memfasilitasi pengurusan NIB melalui sistem OSS online bagi 24 UMKM (85% dari total), pendampingan aplikasi sertifikasi PIRT untuk 18 UMKM makanan rumahan, dan konsultasi sertifikasi Halal untuk keripik pangsit serta seroja. Proses ini melibatkan verifikasi dokumen lapangan dan upload data real-time, mempersingkat waktu perizinan dari 30 hari menjadi 7 hari kerja.

Kegiatan puncak pada 26-31 Agustus 2025 adalah pembuatan logo, merek, dan kemasan produk yang disesuaikan karakteristik lokal. Setiap UMKM menerima 3 desain logo pilihan berbasis elemen budaya Banyuresmi (pola batik lokal, motif jamur tiram), cetak kemasan food-grade, dan banner promosi ukuran 2x1 meter. Distribusi dilakukan secara seremonial dengan pelatihan penggunaan merek dagang yang benar. Hasil menunjukkan 100% UMKM menerapkan identitas visual baru dalam seminggu pertama.

Pendekatan terintegrasi ini sejalan dengan studi pengabdian masyarakat yang membuktikan kombinasi rebranding, legalisasi, dan digitalisasi meningkatkan omzet UMKM hingga 40-60% dalam 3 bulan pertama (Athasani et al., 2025). Pendampingan legalitas melalui OSS terbukti efektif memberikan akses pasar formal dan pembiayaan bank (Nurul Zairina & Zaenal Wafa, 2023). Praktik langsung branding dan digital marketing memperkuat daya saing UMKM pedesaan, konsisten dengan temuan bahwa pelatihan berbasis komunitas meningkatkan adopsi teknologi 75% (Dzikri Kurniawan et al., 2023). Berikut dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan



Gambar 1. Kegiatan Seminar UMKM



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Promosi Digital UMKM



Gambar 3. Pendampingan Administrasi dan Pembuatan Logo, Merk dan Kemasan

Hasil diskusi lapangan di Desa Banyuresmi mengungkap bahwa kekurangan digitalisasi, legalitas, dan branding pada UMKM bukan semata masalah teknis, melainkan juga berakar pada karakteristik sosial pelaku usaha. Sebanyak 90% pelaku UMKM berusia di atas 45 tahun menghadapi kesulitan adaptasi terhadap teknologi modern, seperti platform media sosial dan sistem OSS untuk NIB. Ketakutan terhadap kompleksitas teknologi dan kurangnya literasi digital menjadi penghalang utama, konsisten dengan temuan bahwa usia lanjut dan rendahnya keterampilan digital menghambat adopsi teknologi UMKM pedesaan hingga 65% (Resna Napitu et al, 2025). Studi serupa menunjukkan pelaku UMKM lansia memerlukan pendekatan pelatihan berbasis komunitas untuk mengatasi resistensi teknologi (Pemerintah Desa Adi Luhur, 2025).



Gambar 4. Pendampingan Administrasi dan Pembuatan Logo, Merk dan Kemasan

Dari aspek legalitas, UMKM kesulitan mengakses permodalan formal akibat minimnya pengetahuan administrasi hukum dan prosedur perizinan. Hanya 15% yang memiliki NIB, membatasi akses ke pinjaman bank dan pasar modern. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepatuhan hukum usaha mendorong skala bisnis UMKM naik 2-3 kali lipat melalui akses pembiayaan formal (Herdianto & Satory, 2025). Ketidakhahaman prosedur OSS dan birokrasi lokal memperparah kondisi ini, khususnya di pedesaan Jawa Barat.

Meskipun tantangan signifikan, program Level Up UMKM menunjukkan perbaikan melalui pendekatan partisipatif. Metode ini berhasil mengubah perspektif pelaku usaha, dengan 78% peserta mulai aktif memposting produk di Instagram pasca-pelatihan. Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang melibatkan partisipasi aktif pada setiap tahap terbukti efektif membangun kesadaran dan ownership (Zimmerman, 2000). Partisipasi door-to-door dan kolaborasi dengan Dinas KUMKM Tasikmalaya meningkatkan tingkat adopsi legalitas dari 15% menjadi 85% dalam 10 hari.



Gambar 5. Pendampingan Administrasi dan Pembuatan Logo, Merk dan Kemasan

Oleh karena itu, penguatan kapasitas melalui pendampingan teknis dan partisipatif terbukti strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM desa di era digital. Program ini tidak hanya menyelesaikan masalah teknis tetapi juga mentransformasi mindset pelaku usaha, menciptakan ekosistem UMKM berkelanjutan yang siap bersaing di pasar nasional. Temuan ini memperkuat pentingnya intervensi holistik yang mengintegrasikan aspek sosial, teknis, dan administratif dalam pemberdayaan UMKM pedesaan.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat melalui program Level Up UMKM di Desa Banyuresmi berhasil mengatasi tantangan utama 28 pelaku UMKM aktif, yaitu minimnya kesadaran dan implementasi digitalisasi (85% belum menggunakan promosi digital), legalitas usaha (hanya 15% memiliki NIB), dan branding (90% tanpa identitas visual), yang diperparah dominasi pelaku usaha berusia di atas 45 tahun dengan literasi digital rendah. Melalui pendekatan partisipatif berbasis edukasi intensif, pelatihan hands-on media sosial, pendampingan administratif door-to-door bekerja sama dengan Dinas KUMKM Tasikmalaya, serta pembuatan logo/kemasan, program ini berhasil mencapai adopsi identitas merek 100%, pengurusan NIB 85%, dan aktivasi akun Instagram dengan postingan reguler yang meningkatkan jangkauan pasar 60%. Transformasi ini tidak hanya teknis tetapi juga mengubah mindset pelaku usaha, membuktikan efektivitas strategi terintegrasi rebranding-legalitas-digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM pedesaan di era Industri 4.0, dengan potensi peningkatan omzet 40-60% sebagaimana studi pengabdian serupa, menciptakan model replikabel untuk pemberdayaan UMKM desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang amat mendalam kepada semua pihak yang telah membimbing dan memberi sebaik-baiknya dukungan pada saat proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, antara lain: 1) Bapak Ari Arisman selaku rektor Universitas Cipasung Tasikmalaya, 2) Ibu Alfin Nur Arifah, S.Pt., M.B.A selaku Dosen Pembimbing lapangan, 3) Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya, 4) Bapak Dadan Ruswanda selaku Kepala Desa Banyuresmi serta jajarannya, 5) Baznas Kabupaten Tasikmalaya, 6) Seluruh anggota KKN Desa Banyuresmi Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Ahmad Sholikin. (2024). *Tantangan dan Peluang Pemberdayaan UMKM di Indonesia: Antara Regulasi, Akses Permodalan, dan Digitalisasi*.
- Arifah, A. N., Abdurachman, A., Rachmanda, Y. S., & Syifa, R. H. A. (2024). *Santripreneur: Eksplorasi The Entrepreneurial Potential In Traditional Pesantren to Realizing a Successful Young Generation in Globalization Era* (pp. 1158–1166). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_146
- Arifah, A. N., Sastra, G., Budi, W., Saputro, P., Afriani, R., Mochamad, K., Riza, H., Kartika, C., Rachmadi, R., Riswandi, D., Siddiqa, H., Demisi, M., Fahrizal, O., Latifah, N., Binti, W., Puri, A., Dewi, E., Meutia, F., Dheri, D., ... Syaputra Meliana, H. (n.d.). *BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN ERA DIGITAL*.
- Athasani, R., R. Sadira, S., Shofiyah, S., Indira, A. N., Faza, A. H., Arkom, A. A. A., & Rahmatin, L. S. (2025). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Legalitas Usaha di Kelurahan Jepara Surabaya*. *PEMA*, 5(3), 156–167. <https://doi.org/10.56832/pema.v5i3.1590>
- Dzikri Kurniawan, Naila Aisyah Putri, Sheily Novitasari, Siti Hawa' Octaviani, Mu'tasim Billah, & Zawawi Zawawi. (2023). *Pendampingan Digitalisasi Marketing dan Legalitas Usaha UMKM untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Jombang Jawa Timur*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(2), 102–112. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i2.150>
- FAO. (2021). *The State of Food and Agriculture 2021: Making agrifood systems more resilient to shocks and stresses*.
- Herdianto, H., & Satory, A. (2025). *Hukum Bisnis dalam Pengembangan UMKM di Indonesia Kepastian Hukum, Tantangan, dan Solusi*. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(10), 7460–7466. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i10.32549>
- Heri Aji Setiawan. (2024). *Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian*. *Jurnal Kolaboratif Sains*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2020-2021*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023*.

- Nurul Zairina, & Zaenal Wafa. (2023). Penguatan Legalitas Usaha dan Digitalisasi pada UMKM di Kecamatan Sedayu. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1930/1366>
- Pemerintah Desa Adi Luhur. (2025). Tantangan Ekonomi Digital bagi UMKM di Pedesaan. <https://www.adiluhur-mesuji.desa.id/artikel/2025/07/31/Tantangan-Ekonomi-Digital-Bagi-Umkm-Di-Pedesaan>.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Resna Napitu et al. (2025). *BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL*.
- Riza Ashari et al. (2025). Rebranding Produk Sebagai Pengembangan Pemasaran Keripik Tempe Al Barokah.
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Publishing Group.
- Tambunan, T. T. H. (2019). The impact of the economic crisis on micro, small, and medium enterprises and their crisis mitigation measures in Southeast Asia with reference to Indonesia. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 6(1), 19–39. <https://doi.org/10.1002/app5.264>
- World Bank. (2022). *World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery*. <https://documents.worldbank.org/En/Publication/Documents-Reports/Documentdetail/408661644986413472/World-Development-Report-2022-Finance-for-an-Equitable-Recovery>.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory. In *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2