

Pelatihan Rebranding Produk dan Pemanfaatan Platform Digital Pelaku UMKM di Desa Cantel Kecamatan Pitu Kabupaten Ngawi

Product Rebranding and Digital Platform Utilization Training for MSMEs in Cantel Village, Pitu District, Ngawi Regency

¹⁾Ari Abi Aufa, ²⁾Dwi PurboYuwono

Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri

* ari_abiaufa@unugiri.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat desa Cantel sebagian besar berprofesi sebagai petani tebu. Untuk menambah pemasukan, sebagian diantara mereka memiliki usaha sampingan sebagai pelaku UMKM. Sebagai masyarakat pedesaan, mereka menjalankan kegiatan UMKM dengan cara yang sangat sederhana, baik dalam kemasan maupun dalam pemasaran. Akibatnya produk mereka kurang bisa bersaing dalam pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode PAR (Participatory Active Research) yang melibatkan pelaku UMKM di desa Cantel secara langsung. Metode ini sangat tepat digunakan Ketika subyek penelitian terlibat langsung. Dalam pelaksanaannya, tim peneliti melakukan observasi kepada pelaku UMKM sebelum menentukan jenis pelatihan yang tepat. Lalu ditentukan untuk memberikan pelatihan pembuatan desain branding dan pemanfaatan platform digital dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama dua minggu dimulai dari observasi hingga pelaksanaan pelatihan. Pelatihan diikuti oleh seluruh pelaku UMKM di desa Cantel dan ditambah beberapa pelajar dan mahasiswa. Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, pelaku UMKM di desa Cantel memiliki kemampuan melakukan desain kemasan yang menarik dan memasarkan produk mereka dalam platform market digital menggunakan gawai yang mereka miliki. Hal ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah dalam kehidupan perekonomian mereka yang berkontribusi langsung pada kualitas hidup mereka. Selain itu, ketergantungan terhadap perkebunan tebu sebagai sumber utama mata pencarian bisa dihilangkan. Tantangan selanjutnya ada mempertahankan kualitas produk dan menjawab kebutuhan pasar yang semakin meningkat.

Kata Kunci : Marketing; Pelatihan; Platform Digital; Rebranding Product; UMKM.

ABSTRACT

The majority of Cantel villagers work as sugarcane farmers. To supplement their income, some of them have side businesses as MSMEs. As a rural community, they carry out MSME activities in a very simple way, both in packaging and in marketing. As a result, their products are less competitive in the wider market. This community service activity uses the PAR (Participatory Active Research) method that directly involves MSMEs in Cantel village. This method is very appropriate when the research subjects are directly involved. During its implementation, the research team conducted observations of MSMEs before determining the appropriate type of training. Then it was decided to provide training on creating branding designs and utilizing digital platforms in marketing. This community service activity lasted for two weeks, starting from observation to the implementation of the training. The training was attended by all MSMEs in Cantel village and several students. After the training was carried out, MSMEs in Cantel village had the ability to design attractive packaging and market their products on digital market platforms using their devices. This is expected to provide added value to their economic life, contributing directly to their quality of life. Furthermore, dependence on sugarcane plantations as

a primary source of livelihood can be eliminated. The next challenge is maintaining product quality and meeting growing market demand.

Keywords: Marketing; Training; Digital Platform; Product Rebranding; MSMEs.

PENDAHULUAN

Desa Cantel menyimpan berbagai potensi lokal yang bisa dikembangkan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Potensi tersebut antara lain sektor pertanian dan peternakan yang cukup luas, keberadaan lahan produktif yang masih bisa dimaksimalkan, serta semangat gotong royong yang tinggi di kalangan masyarakat. Selain itu, desa ini juga memiliki potensi dalam bidang kesenian dan budaya lokal yang masih lestari. Meskipun demikian, sejumlah permasalahan masih menjadi hambatan dalam mendorong kemajuan desa secara berkelanjutan. Minimnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas ekonomi dan pemerintahan desa, rendahnya literasi digital terutama di kalangan remaja dan pelaku UMKM, kurangnya edukasi mengenai kesehatan lingkungan, serta tantangan dalam pengelolaan sampah dan sanitasi, menjadi beberapa isu utama yang dihadapi oleh masyarakat Desa Cantel.

Di sisi lain, tantangan global saat ini menuntut masyarakat desa untuk lebih adaptif terhadap perubahan. Transformasi digital, kebutuhan akan sanitasi dan kesehatan lingkungan yang baik, serta penguatan ekonomi lokal berbasis potensi desa, menjadi hal yang tidak bisa diabaikan (Musadad et al., 2025) (Desa et al., n.d.) (Kiki Endah, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya menjadi pelengkap kegiatan akademik semata, tetapi mampu memberikan solusi yang aplikatif, kontekstual, dan memberdayakan masyarakat desa. Dalam kerangka itulah, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui pemberdayaan masyarakat desa secara adil dan partisipatif.

Tahun ini, kegiatan pengabdian di Desa Cantel, Kecamatan Pitu, Kabupaten Ngawi dilanjutkan sebagai penguatan dari program sebelumnya. Desa Cantel merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah administratif Kecamatan Pitu, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Desa ini berada di bagian selatan Kecamatan Pitu dan memiliki kontur wilayah yang relatif datar, sehingga sangat mendukung aktivitas utama masyarakatnya dalam bidang pertanian dan peternakan. Jarak Desa Cantel dari pusat Kabupaten Ngawi sekitar 25 kilometer ke arah timur. Secara administratif, Desa Cantel berbatasan dengan Desa Jatigembol di sebelah utara, Desa Sekarputih di sebelah timur, Desa Sidomulyo di sebelah selatan, dan Desa Tambakromo di sebelah barat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi tahun 2023, jumlah penduduk di Desa Cantel mencapai sekitar 1.600 jiwa yang terdiri dari berbagai kelompok usia dan latar

belakang pendidikan. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, buruh tani, peternak tradisional, serta pelaku usaha mikro dan rumah tangga. Desa ini memiliki karakter masyarakat yang religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai gotong royong, yang tercermin dalam keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan keagamaan dan sosial kemasyarakatan (Syaiikh et al., 2023) (Ayuwatini et al., 2021). Fasilitas umum yang tersedia di Desa Cantel meliputi balai desa, masjid, mushala, posyandu, dan beberapa unit sekolah dasar. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi masyarakat, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, infrastruktur pertanian yang belum optimal, serta kurangnya fasilitas untuk pengolahan hasil pertanian dan peternakan. Namun, dengan semangat kolektif dan partisipatif yang tinggi, Desa Cantel memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi desa yang lebih mandiri dan sejahtera melalui program-program pemberdayaan yang terarah dan berkelanjutan. Dalam hal ini, diharapkan agar masyarakat dapat lebih produktif, mandiri, dan moderat sesuai dengan tujuan kegiatan yang telah dilakukan. Salah satu problem utama yang menjadi perhatian dalam pembangunan desa adalah lemahnya struktur ekonomi lokal (Farid, 2025) (Hasanah, 2019). Meski memiliki sumber daya manusia dan potensi alam yang cukup, mayoritas masyarakat belum terorganisasi secara ekonomi dalam bentuk kelembagaan yang produktif. Usaha tani dan peternakan masih bersifat individual dan belum terkonsolidasi dalam sistem ekonomi kolektif (Hasanah, 2019) (Kusuma Putra et al., 2022). Selain itu, sektor UMKM berjalan secara informal, tanpa perencanaan bisnis, akses permodalan, atau strategi pemasaran jangka panjang (Husaini et al., 2023) (Tarmizi, 2018).

Dalam rangka menjawab persoalan tersebut, pendekatan Koperasi Merah Putih diusung sebagai solusi sistemik (Subakti & Partiah, 2025) (Tarmizi, 2018). Koperasi Merah Putih adalah model kelembagaan ekonomi berbasis gotong royong, yang berlandaskan pada semangat nasionalisme, kemandirian, dan nilai-nilai ekonomi Pancasila (Kemendesa PDTT, 2022). Koperasi ini tidak hanya menjadi tempat simpan pinjam, tetapi juga sebagai pusat distribusi hasil produksi lokal, penyedia pelatihan kewirausahaan, serta wadah untuk penguatan ekonomi keluarga (Farid, 2025) (Astawa et al., 2020). Konsep ini mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh rantai nilai ekonomi: mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi yang berkelanjutan (Astawa et al., 2020) (Kusuma Putra et al., 2022). Melalui pendekatan Koperasi Merah Putih, masyarakat Desa Cantel akan didampingi untuk membentuk dan mengelola koperasi desa yang berbasis partisipasi aktif warga. Kegiatan ini diawali dengan pemetaan dan pendataan produk-produk lokal unggulan seperti hasil pertanian, olahan pangan rumah tangga, ternak, serta kerajinan tangan. Selanjutnya, dikembangkan pula sistem keuangan mikro yang inklusif dan berbasis kepercayaan untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Salah satu aspek penting dari kegiatan ini adalah pembangunan jaringan distribusi dan pemasaran berbasis digital, termasuk pemanfaatan e-commerce sederhana dan platform media sosial yang sesuai dengan kapasitas warga desa (Tarmizi, 2018) (Hošman, 2020) (Musadad et al., 2025). Masyarakat juga akan dibekali pelatihan tata kelola koperasi secara manajerial, mulai dari pencatatan keuangan, pelaporan, hingga pertanggungjawaban yang mengedepankan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Dengan cara ini, Koperasi Merah Putih tidak hanya akan berfungsi sebagai penggerak roda ekonomi lokal, tetapi juga sebagai instrumen pembelajaran sosial, penguatan etika ekonomi Islam, serta simbol kedaulatan ekonomi masyarakat desa yang mandiri (Sucipto et al., 2025).

Lebih lanjut, kegiatan pengabdian di Desa Cantel juga dirancang untuk mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) Desa yang telah dirumuskan oleh Kementerian Desa (Kurnia et al., 2022) (Singer-Brodowski, 2023). Beberapa target utama yang menjadi sasaran kegiatan meliputi SDG 1, yaitu pengentasan kemiskinan melalui penguatan koperasi dan kewirausahaan lokal; SDG 3 yaitu menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan bagi semua orang di segala usia. SDG 4, yaitu penyediaan akses pendidikan berkualitas melalui pelatihan, literasi digital, dan edukasi masyarakat; SDG 16, yaitu menciptakan masyarakat yang damai dan inklusif, memastikan akses keadilan untuk semua (Uggla & Soneryd, 2023). Dengan demikian, pelaksanaan KKN UNUGIRI tidak hanya menjadi bagian dari agenda akademik tahunan, melainkan juga menjadi motor penggerak perubahan nyata yang mengarah pada terbentuknya desa yang mandiri, berdaya saing, dan sejalan dengan nilai-nilai Islam Nusantara. Program-program ini pun didesain dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam seluruh proses kegiatan, bukan sekadar sebagai objek pembangunan (Kementerian Desa PDTT, 2022).

Desa Cantel, yang terletak di Kecamatan Pitu, Kabupaten Ngawi, merupakan wilayah pedesaan dengan karakteristik agraris dan religius yang kuat. Dengan jumlah penduduk sekitar 1.600 jiwa, mayoritas masyarakat menggantungkan hidup pada sektor pertanian, peternakan, dan usaha mikro berbasis rumah tangga. Letaknya yang relatif datar dan memiliki lahan produktif cukup luas menjadikan desa ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis pertanian dan peternakan.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya tergarap secara optimal karena sejumlah tantangan struktural dan sosial yang masih dihadapi masyarakat. Salah satu permasalahan utama adalah lemahnya kelembagaan ekonomi lokal. Kegiatan ekonomi masyarakat masih bersifat individual dan belum terorganisir dalam bentuk koperasi atau sistem ekonomi kolektif. UMKM yang ada berjalan secara informal tanpa dukungan perencanaan usaha, permodalan, maupun akses pasar yang memadai (Husaini et al., 2023) (Tarmizi, 2018). Selain itu, rendahnya literasi digital menjadi hambatan serius dalam proses modernisasi ekonomi desa. Masyarakat, khususnya generasi muda dan pelaku UMKM, belum terbiasa memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usaha, pemasaran produk, maupun pelayanan

publik desa. Kurangnya pemahaman terhadap konsep pembangunan berkelanjutan (SDGs) juga mengakibatkan minimnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan lingkungan, pengurangan sampah, serta praktik ekonomi sirkular.(Agustin et al., 2023)

Di sisi lain, Desa Cantel memiliki kekayaan budaya dan spiritualitas yang tinggi. Aktivitas keagamaan seperti pengajian, TPQ, dan majelis taklim berlangsung aktif, mencerminkan kuatnya nilai-nilai keislaman dalam kehidupan masyarakat. Namun, pemahaman mendalam tentang nilai-nilai Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja) terutama di kalangan remaja masih perlu diperkuat, agar dapat menangkal pengaruh ideologi keagamaan yang tidak moderat serta menjaga harmoni sosial. Dengan demikian, analisis situasi ini menunjukkan bahwa program pengabdian di Desa Cantel perlu diarahkan pada tiga aspek utama:

Penguatan ekonomi lokal melalui pembentukan koperasi desa, pemahaman SDGs, serta penguatan nilai-nilai keislaman moderat berbasis Aswaja. Semua program disusun dengan pendekatan partisipatif, berlandaskan potensi lokal, dan bertujuan untuk mendorong masyarakat menuju kemandirian yang produktif, inklusif, dan berkelanjutan Kegiatan pengabdian yang berbentuk pelatihan pembuatan desain merk produk dan pengenalan digital marketing ini dipandang sangat perlu bagi pelaku UMKM di desa Cantel dengan pertimbangan beberapa hal, seperti; pertama, untuk meningkatkan daya saing di pasar. Pelatihan ini membantu UMKM menciptakan identitas merek yang kuat dan profesional. Di tengah persaingan yang ketat, merek yang mudah dikenali dan konsisten akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan produk tanpa identitas visual yang jelas. Kedua, meningkatkan kepercayaan konsumen. Desain merek yang baik mencerminkan kualitas dan kredibilitas produk. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang memiliki tampilan profesional, seperti logo, kemasan, dan materi promosi yang menarik dan konsisten.

Ketiga, memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM tidak hanya terbatas menjual secara lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar regional bahkan nasional. Media sosial, marketplace, dan website menjadi saluran potensial untuk meningkatkan penjualan. Keempat, efisiensi biaya promosi. Pemasaran digital relatif lebih murah dibandingkan promosi konvensional seperti iklan cetak atau spanduk. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan anggaran terbatas. Kelima, kemampuan mengelola dan mempromosikan produk sendiri. Dengan pelatihan, pelaku UMKM tidak bergantung pada jasa pihak ketiga untuk membuat desain atau mengelola promosi. Ini menghemat biaya dan memberi fleksibilitas dalam mengatur strategi promosi sesuai kebutuhan bisnis. Keenam, meningkatkan nilai tambah produk. Produk yang dikemas dengan baik dan dipasarkan secara digital akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Branding yang kuat juga memungkinkan UMKM menjual produk.

Kegiatan pengabdian yang berbentuk pelatihan pembuatan desain merk produk dan pengenalan digital marketing ini dipandang sangat perlu bagi pelaku UMKM di desa Cantel dengan pertimbangan beberapa hal, seperti; pertama, untuk meningkatkan daya saing di pasar. Pelatihan ini membantu UMKM menciptakan identitas merek yang kuat dan profesional. Di tengah persaingan yang ketat, merek yang mudah dikenali dan konsisten akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan produk tanpa identitas visual yang jelas. Kedua, meningkatkan kepercayaan konsumen. Desain merek yang baik

mencerminkan kualitas dan kredibilitas produk. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang memiliki tampilan profesional, seperti logo, kemasan, dan materi promosi yang menarik dan konsisten.

Ketiga, memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM tidak hanya terbatas menjual secara lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar regional bahkan nasional. Media sosial, marketplace, dan website menjadi saluran potensial untuk meningkatkan penjualan. Keempat, efisiensi biaya promosi. Pemasaran digital relatif lebih murah dibandingkan promosi konvensional seperti iklan cetak atau spanduk. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan anggaran terbatas. Kelima, kemampuan mengelola dan mempromosikan produk sendiri. Dengan pelatihan, pelaku UMKM tidak bergantung pada jasa pihak ketiga untuk membuat desain atau mengelola promosi. Ini menghemat biaya dan memberi fleksibilitas dalam mengatur strategi promosi sesuai kebutuhan bisnis. Keenam, meningkatkan nilai tambah produk. Produk yang dikemas dengan baik dan dipasarkan secara digital akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Branding yang kuat juga memungkinkan UMKM menjual produk.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Cantel, Kecamatan Pitu, Kabupaten Ngawi, disusun berdasarkan prinsip pemberdayaan masyarakat yang partisipatif dan kontekstual. Metode pelaksanaan dirancang tidak hanya sebagai bentuk pelaksanaan kewajiban akademik, tetapi juga sebagai sarana transfer pengetahuan, penguatan kapasitas warga, serta pembangunan sosial berbasis nilai-nilai lokal dan keislaman. Kegiatan ini mengintegrasikan pendekatan pengabdian masyarakat dengan prinsip keberlanjutan (*sustainable development*) dalam kerangka Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). (National Statistical Office, 2014)

Kegiatan dimulai dengan tahap persiapan yang mencakup survei lapangan, observasi potensi dan permasalahan desa, serta komunikasi awal dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat. Observasi ini tidak hanya mencermati aspek fisik dan ekonomi, tetapi juga kondisi sosial, budaya, spiritual, serta dinamika hubungan antarwarga. Data yang diperoleh melalui diskusi, wawancara, dan observasi ini menjadi dasar penyusunan program yang relevan, realistis, dan berkelanjutan. Pada tahap ini pula dilakukan pemetaan aset desa (*asset mapping*) untuk mengidentifikasi kekuatan yang bisa dioptimalkan dalam setiap program kerja.

Selanjutnya, dilakukan tahap perencanaan dan pengorganisasian internal tim, yang terdiri dari pembagian tugas berdasarkan minat, bakat, dan latar belakang keilmuan masing-masing anggota. Tiap anggota bertanggung jawab pada bidang program tertentu dengan dibimbing oleh koordinator desa dan dosen pembimbing lapangan (DPL). Selain itu, perencanaan kegiatan dilakukan dengan menetapkan jadwal mingguan, indikator keberhasilan, dan metode evaluasi agar setiap program dapat berjalan terukur dan terarah. Koordinasi intensif dilakukan dengan pihak desa guna memastikan dukungan logistik dan partisipasi masyarakat.

Memasuki tahap implementasi, program-program yang telah disusun mulai dijalankan secara bertahap. Pelaksanaan menggunakan kombinasi pendekatan Participatory Action Research (PAR),(Liu, 2020)(Siswadi & Syaifuddin, 2024) Asset-Based Community Development (ABCD),(Ward, 2023)(Nel, 2018) dan Participatory Learning and Action (PLA). Metode-metode ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga turut merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan rasa kepemilikan warga terhadap setiap kegiatan yang dilaksanakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan rebranding produk UMKM dan pemanfaatan platform digital di Desa Cantel, Kecamatan Pitu, Kabupaten Ngawi dilaksanakan sebagai program kerja dengan tujuan meningkatkan daya saing produk lokal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung. Tahap awal berupa observasi yang dilakukan pada tanggal 16 Juli 2025 dengan menemui kepala desa Cantel kecamatan Pitu Kabupaten Ngawi. Dalam pertemuan dengan kepala desa Cantel didapat informasi awal tentang UMKM yang ada di desa Cantel. Pihak desa sangat menyambut baik pelaksanaan kegiatan ini demi menunjang keberhasilan pelaku UMKM di desa Cantel.

Setelah itu observasi dilakukan dengan menemui pelaku UMKM di desa tersebut sekaligus melakukan pendataan UMKM yang ada di desa untuk mengetahui jenis produk yang dipasarkan serta permasalahan yang dihadapi dalam aspek pemasaran. Melalui diskusi bersama, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam menjual produknya, seperti mengandalkan pasar lokal dan penjualan dari mulut ke mulut.

Setelah tahap observasi, disimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk UMKM maka yang perlu dilakukan adalah pelatihan desain branding sederhana dengan memperkenalkan pentingnya identitas visual produk. Melalui pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM di desa Cantel bisa mempromosikan dan menawarkan produknya ke pasar yang lebih luas menggunakan perangkat digital. Dalam pelaksanaan pelatihan, pelaku UMKM akan diajak untuk memahami peran logo, kemasan, dan media promosi dalam meningkatkan nilai jual produk. Tim peneliti juga turut membantu membuat desain logo baru, banner promosi, serta stiker produk yang lebih menarik dan mudah dikenali konsumen. Perubahan desain ini diharapkan dapat meningkatkan citra produk lokal Desa Cantel sekaligus menjadi pembeda dengan produk serupa dari daerah lain.

Selain rebranding, kegiatan pelatihan ini juga menekankan pemanfaatan platform digital untuk memperluas pasar. Pelaku UMKM di desa Cantel diperkenalkan dengan berbagai media digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace sederhana. Dengan

bimbingan tim, beberapa produk UMKM mulai didokumentasikan dalam bentuk foto dan konten promosi untuk kemudian dipublikasikan secara digital. Kegiatan ini bertujuan agar produk Desa Cantel tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga menjangkau konsumen di luar daerah.

Respon dari pelaku UMKM maupun masyarakat cukup positif. Banyak pelaku UMKM yang merasa terbantu dengan adanya desain baru yang lebih menarik serta strategi promosi melalui media digital. Antusiasme juga terlihat ketika mereka mulai mencoba menggunakan aplikasi digital, meskipun sebagian masih menghadapi kesulitan dalam pengoperasian. Hal ini menjadi catatan penting bahwa peningkatan literasi digital masyarakat desa perlu dilakukan secara berkelanjutan. Secara umum, kegiatan rebranding produk UMKM dan pemanfaatan platform digital di Desa Cantel berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Produk lokal yang sebelumnya kurang dikenal kini memiliki identitas baru dengan tampilan lebih profesional. Pemanfaatan media digital juga mulai membuka peluang pasar yang lebih luas. Ke depan, diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilanjutkan dengan dukungan dari perangkat desa, komunitas UMKM, serta pihak-pihak terkait lainnya agar UMKM Desa Cantel semakin berkembang dan mampu bersaing di era digital.

Setelah observasi, disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan desain kemasan, logo dan pemasaran melalui aplikasi digital dianggap sebagai Solusi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di desa Cantel. Setelah berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait maka pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan desain merk produk dan penggunaan aplikasi digital dilaksanakan di balai desa Cantel pada tanggal 5 Agustus 2025.

Dalam kegiatan pelatihan tersebut mengundang seluruh pelaku UMKM yang ada di desa Cantel dan menghadirkan pula pihak dari desa Cantel dan kecamatan Pitu sebagai tamu undangan. Hal-hal yang ingin dicapai dalam pelatihan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya desain merek dalam dunia usaha.
2. Memberikan keterampilan dasar dalam membuat logo, kemasan produk, dan identitas visual lainnya.
3. Mengenalkan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan digital advertising.
4. Mendorong peserta untuk mengembangkan usaha berbasis digital yang kompetitif. Materi Pelatihan

Pelatihan dibagi dalam beberapa sesi, yaitu:

1. Pengantar Branding dan Identitas Merek Pentingnya brand dalam pemasaran
2. Elemen desain visual: logo, warna, tipografi Praktek Desain Merek Menggunakan Aplikasi

3. Penggunaan Canva / Adobe Express / CorelDRAW Mendesain logo dan kemasan produk sederhana Pengenalan Pemasaran Digital
4. Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) Marketplace (Shopee, Tokopedia, dsb.)
5. Strategi konten dan copywriting Simulasi dan Studi Kasus
6. Analisis merek dan kampanye digital dari brand lokal Pembuatan rencana pemasaran digital sederhana

Hasil yang Dicapai

1. Peserta mampu memahami konsep dasar desain merek dan identitas visual. Peserta dapat membuat desain logo dan kemasan produk sederhana.
2. Peserta mengetahui strategi pemasaran digital dasar dan mampu membuat rencana promosi produk.
3. Tumbuhnya minat dan semangat wirausaha digital di kalangan peserta. Diagram Fishbone
Berdasarkan analisis fishbone, keberhasilan program rebranding produk UMKM dan pemanfaatan platform digital didukung oleh partisipasi aktif pemilik UMKM, kreativitas dalam desain branding, dukungan masyarakat sekitar, serta pemanfaatan platform digital yang mampu meningkatkan promosi produk. Keberhasilan juga ditunjang oleh perencanaan yang efektif, penyediaan media promosi seperti banner, logo, stiker, serta respon positif dari pelaku UMKM. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat yang masih perlu diatasi, seperti keterbatasan pemahaman digital pemilik UMKM, minimnya literasi digital masyarakat, keterbatasan anggaran dan waktu, ketahanan material promosi yang kurang optimal, serta penggunaan aplikasi desain yang tidak premium. Selain itu, strategi optimalisasi digitalisasi UMKM masih terbatas dan sumber daya untuk keberlanjutannya belum maksimal. Oleh karena itu, keberlanjutan dan kesuksesan program ini memerlukan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM dan masyarakat, optimalisasi penggunaan teknologi serta aplikasi desain, dukungan anggaran yang lebih memadai, serta koordinasi yang lebih baik antar pihak terkait. Dengan demikian, rebranding produk UMKM dapat berjalan lebih efektif dan pemanfaatan platform digital semakin maksimal dalam mendukung promosi dan pengembangan UMKM lokal.

Monitor dan Evaluasi

1. Tingkat Capaian: Cukup konsisten, produk mulai memiliki identitas baru dan sebagian sudah dipasarkan secara digital.
2. Penyebab Perubahan: Tidak semua pelaku UMKM familiar dengan teknologi digital, sehingga kecepatan adaptasi berbeda-beda.
3. Keberhasilan: Produk UMKM memiliki kemasan baru yang lebih menarik dan mulai dikenal di media sosial.

4. Kendala: Literasi digital pelaku UMKM masih rendah, keterbatasan akses internet, serta kurangnya waktu praktik.

SIMPULAN

Masyarakat Cantel hampir secara keseluruhan berprofesi yang berhubungan dengan perkebunan tebu, dengan berragam jenjang. Dari buruh tebu hingga pemegang modal. Di antara mereka ada yang memiliki usaha mandiri (UMKM) yang menjual produk makanan ringan. Sebagai Masyarakat desa yang terbiasa hidup dengan kesederhanaan, pelaku UMKM di desa Cantel belum memaksimalkan teknologi marketing yang sedang marak saat ini, terutama dalam mendesain kemasan dan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berfokus pada pemberian pelatihan membuat kemasan yang lebih menarik konsumen dan penggunaan aplikasi digital untuk memasarkan produk.

Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM di desa Cantel terbukti mampu membuat desain kemasan produk mereka yang lebih menarik. Mereka juga mampu menggunakan gawai mereka untuk menawarkan produk mereka dalam platform pasar digital. Tantangan yang mereka hadapi pada selanjutnya adalah kemampuan mereka mempertahankan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. Pendampingan berkelanjutan dapat dilakukan pihak-pihak terkait untuk membantu permodalan bagi pelaku UMKM di desa Cantel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Astawa, I. G. P. B., Julianto, I. P., & Dewi, L. G. K. (2020). Penilaian Kinerja Koperasi Unit Desa (Kud) Penebel Tabanan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *Monex Journal ResearchAccounting Politeknik Tegal*, 9(1), 18–29. <https://doi.org/10.30591/monex.v9i1.1433>
- Ayuwatini, S., Ardiyanti, Y., Ners, P. S., & Jiwa, J. K. (2021). Gambaran Kesehatan Jiwa Masyarakat. *Jurnal Keperawatan*, 6(1), 60–63.
- Desa, M., Ulumiyah, I., Juli, A., Gani, A., & Mindarti, L. I. (n.d.). *PERAN PEMERINTAH DESA DALAM MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT DESA (Studi pada Desa Sumberpasir Kecamatan Pakis Kabupaten Malang)* Ita Ulumiyah, Abdul Juli Andi Gani, Lely Indah Mindarti. 1(5), 890–899.

- Farid, A. S. (2025). Jurnal syiar-syiar padahal media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi Putih dan implikasinya terhadap persepsi publik serta implementasi kebijakan . Dengan. *Jurnal Syiar-Syiar*, 5(1), 57–75.
- Hasanah, N. (2019). Upaya Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa Melalui Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Desa Melirang Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. *QIEMA: Qomaruddin Islamic Economy Magazine*, 5(1), 14–45.
- Hošman, M. T. (2020). Richard Baldwin: The Globotics Upheaval: Globalisation, Robotics, and the Future of Wor.k. *Czech Journal of International Relations*, 55(2), 65–69. <https://doi.org/10.32422/mv.1695>
- Husaini, M., Raudah, S., & Amaliya, M. (2023). Implementasi Proqram Perluasan Jangkauan Umkm Di Kabupaten Balangan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 2134–2139. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.1027>
- Kiki Endah. (2020). Pemberdayaan Masyarakat : Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6 (1),135–143. <https://jurnal.unigal.ac.id/moderat/article/view/3319/2914>
- Kurnia, H., Dasar, F. L., & Kusumawati, I. (2022). Nilai-nilai karakter budaya Belis dalam perkawinan adat masyarakat Desa Benteng Tado Kabupaten Manggarai Barat Nusa Tenggara Timur. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 311–322. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22300>
- Kusuma Putra, C., Nur Pratiwi, R., & Suwondo. (2022). PENGELOLAAN ALOKASI DANA DESA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA (Studi pada Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1203–1212.
- Liu, K. (2020). Critical Reflection for Transformative Learning. In *Critical Reflection for Transformative Learning*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01955-0>
- Musadad, A., Sulistiyo, H., Hasanuh, N., Suartini, S., Suriamanda, G., Pardistya, I. Y., Siregar, S., & Noegraha, N. T. (2025). Strengthening the Local Economy Through Digital Cooperatives : Initiation of the Red and White Cooperative in Cipayung

- Asri , Pedes District , Karawang Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Isei*, 3(1), 1–7.
- National Statistical Office. (2014). *A Study of Sustainable Development Goals (SDGs) Indicators*. 172.
- Nel, H. (2018). Community leadership: A comparison between asset-based community-led development (ABCD) and the traditional needs-based approach. *Development Southern Africa*, 35(6), 839–851. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2018.1502075>
- Singer-Brodowski, M. (2023). The potential of transformative learning for sustainability transitions: moving beyond formal learning environments. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02444-x>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). 111-125+Siswadi. *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD)Lamongan*, 19(02), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq>
- Subakti, T., & Partiah, S. (2025). Peran Bpd (Badan Permusyawaratan Desa) Dalam Pembentukan Koperasi Merah Putih Studi Di Desa Pademawu Barat. *Collaborative: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–13. <https://ejournal.arshmedia.org/index.php/collaborative/article/view/132>
- Sucipto, A., Lestari, T. W., & Utami, P. M. (2025). *Analisis Potensi Desa untuk Mendukung Koperasi Desa Merah Putih Desa Kedungpoh Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo*. 224–228.
- Syaikh, I., Siddik, A., & Belitung, B. (2023). *Pengembangan Karakter Religius Masyarakat Desa Rukam melalui Aktivitas Keagamaan Komariah Submissio*.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Ugla, Y., & Soneryd, L. (2023). Possibilities and Challenges in Education for Sustainable Development: The Case of Higher Education. *Journal of Education for Sustainable Development*, 17(1), 63–77. <https://doi.org/10.1177/09734082231183345>
- Ward, S. (2023). Using theory-based evaluation to understand what works in asset-based community development. *Community Development Journal*, 58(2), 206–224. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsab046>.