PUNGGAWA
GLOBAL RESEARCH:
JURNAL MULTIDISIPLIN

Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, 2026
E-ISSN: 3164-0117
Open Access: punggawajournal.com/pgr

Transformasi UMKM Desa melalui Penguatan Identitas Produk, Legalitas Usaha, Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Aset Lokal dengan Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD)

Muhammad Nerikhul Amin[1], Arinatus Sakia[1], Nur Laili Najiyah[1]
[1] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Korespondensi: rikhul25@gmail.com; arinasakia72@gmail.com; lailinajiyah2205@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Sept 19th, 2026
Revised Oct 28th, 2026
Accepted Nov 5th, 2026

Keyword:
UMKM; Asset-Based Community Development (ABCD); Identitas produk; Legalitas usaha; Digitalisasi pemasaran.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa masih menghadapi kendala berupa belum optimalnya identitas produk, rendahnya kepemilikan legalitas usaha, dan terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, sementara Desa Alassumur memiliki aset lokal berupa kawasan wisata Rawa Indah Almour yang dipenuhi eceng gondok. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendorong transformasi UMKM melalui penguatan identitas produk, pendampingan legalitas usaha, digitalisasi pemasaran, dan optimalisasi aset lokal dengan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan tahapan *Define*, *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada enam UMKM di Desa Alassumur, Kecamatan Pujer, Kabupaten Bondowoso. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh UMKM memperoleh logo usaha, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan sertifikat halal. Pada digitalisasi pemasaran, tiga UMKM memanfaatkan WhatsApp Business dan satu UMKM terdaftar pada Google Maps, sedangkan pemanfaatan *marketplace* belum optimal karena keterbatasan kesiapan pelaku usaha. Eceng gondok berhasil diolah menjadi bahan baku kerajinan melalui sosialisasi dan pelatihan bagi siswa sekolah dasar. Pendekatan ABCD terbukti mampu mengoptimalkan potensi lokal, meningkatkan kapasitas UMKM, dan mendorong pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai penggerak perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Di tingkat pedesaan, keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi wadah pemanfaatan potensi lokal melalui pengolahan sumber daya yang tersedia di setiap desa. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan pasar, UMKM diharapkan mampu beradaptasi agar memiliki daya saing yang lebih tinggi. Upaya ini tidak hanya dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, tetapi juga dengan penguatan identitas produk, kepemilikan legalitas usaha, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Pertiwi & Muntaha, 2026). Namun, kondisi ideal ini belum sepenuhnya terwujud karena masih banyak UMKM di desa yang menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengembangkan usaha mereka. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan yang sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, belum mengurus legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), serta masih mengandalkan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasar produk yang dihasilkan masih terbatas (Nurpadi, 2024). Akibat

berbagai keterbatasan tersebut, daya saing produk UMKM desa relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang telah memiliki *branding*, legalitas usaha, dan strategi pemasaran digital yang lebih optimal (Burhan, 2025).

Kondisi tersebut juga tercermin di desa Alassumur yang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi melalui keberadaan berbagai UMKM berbasis produk lokal. Keberadaan UMKM tersebut mencerminkan aset berupa sumber daya manusia, keterampilan produksi, serta pemanfaatan sumber daya lokal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam pemberdayaan masyarakat. Tetapi, agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, aset tersebut masih memerlukan penguatan pada aspek identitas produk, legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran sehingga mampu memberikan nilai tambah sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal.

Rendahnya penguatan pada ketiga aspek tersebut tidak terlepas dari sejumlah faktor, seperti rendahnya pemahaman kewirausahaan, terbatasnya akses informasi seputar legalitas usaha, serta minimnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran. Selain itu, banyak pelaku UMKM di desa yang lebih berfokus pada proses produksi semata tanpa memperhatikan pengembangan merek dan strategi pemasaran, padahal keduanya berperan penting dalam mendongkrak nilai tambah produk (Anugrah et al., 2022). Identitas produk yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sekaligus mendongkrak daya saing di pasar. Di sisi lain, kepemilikan legalitas usaha membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pembinaan dan memperluas akses pengembangan usaha. Sementara itu, pemanfaatan *digital marketing* lewat media sosial maupun *marketplace* turut memperluas jangkauan pasar dan mendongkrak penjualan. Karena itu, transformasi UMKM desa perlu dijalankan secara menyeluruh dengan memperkuat identitas produk, legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran demi daya saing dan keberlangsungan usaha yang lebih baik (Susilo et al., 2022).

Namun, transformasi menyeluruh tersebut tidak cukup hanya dengan memperkuat identitas produk, legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran, tetapi juga memerlukan pendekatan pemberdayaan yang mampu mengoptimalkan potensi yang sudah dimiliki masyarakat. Salah satu pendekatan yang relevan diterapkan adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD), yakni pendekatan pemberdayaan yang menitikberatkan pada pemanfaatan aset, potensi, dan kapasitas masyarakat sebagai modal utama untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan (Setyawan et al., 2024). Pendekatan ini memposisikan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan yang aktif dalam mengenali, memanfaatkan, dan mengembangkan aset lokal sebagai landasan penyusunan program pemberdayaan. Dengan partisipasi aktif masyarakat serta kolaborasi antarpemangku kepentingan, pendekatan ini dinilai mampu mendorong pembangunan yang lebih berkelanjutan dan selaras dengan kebutuhan masyarakat (Kammer-Kerwick et al., 2022).

Selain penguatan pada aspek usaha, optimalisasi aset lokal juga menjadi bagian penting dalam pemberdayaan masyarakat Desa Alassumur. Salah satu aset lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal adalah kawasan wisata Rawa Indah Almour yang telah lama tidak beroperasi dan kini dipenuhi oleh tanaman eceng gondok. Keberadaan eceng gondok tersebut tidak hanya memengaruhi kondisi estetika kawasan, tetapi juga menunjukkan adanya potensi sumber daya lokal yang dapat dikembangkan menjadi bahan yang bernilai guna. Oleh karena itu, pemanfaatan eceng gondok sebagai bahan baku kerajinan diperkenalkan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan kepada siswa sekolah dasar sebagai bentuk pengenalan potensi aset lokal serta pengembangan keterampilan kreatif. Kegiatan ini tidak diarahkan sebagai transformasi UMKM, melainkan sebagai bagian dari upaya memperluas pemanfaatan aset lokal dan membangun kesadaran serta keterampilan masyarakat terhadap potensi yang tersedia di lingkungan desa.

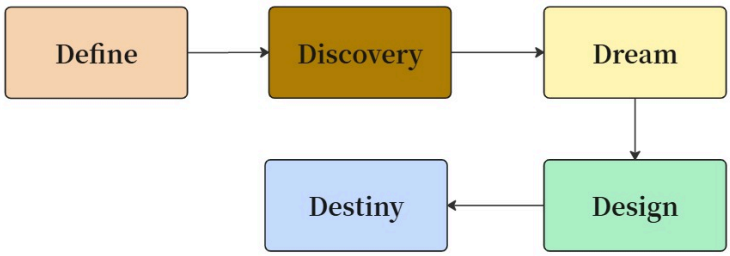
Penerapan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dalam pemberdayaan UMKM ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah mengkaji tema serupa melalui pendekatan yang berbeda-beda. Penelitian Agustin et al. (2024) mengkaji pendampingan *branding* produk UMKM dan menemukan bahwa pembuatan logo, desain kemasan, serta identitas produk mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus kepercayaan konsumen. Selanjutnya, penelitian Putri & Saputra (2024) mengkaji pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk UMKM, dengan hasil bahwa kegiatan tersebut mampu memperkuat identitas dan menambah nilai produk UMKM. Sementara itu, penelitian Irgiyanuarini et al. (2024) mengkaji pendampingan *branding* produk dan pembuatan NIB bagi UMKM desa oleh mahasiswa KKN. Adapun penelitian Kammer-Kerwick et al. (2022) mengkaji penerapan

pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dan menemukan bahwa partisipasi aktif masyarakat serta kolaborasi antarpemangku kepentingan dalam memanfaatkan aset lokal mampu mendorong pembangunan yang lebih berkelanjutan. Penelitian terbaru juga menerapkan pendekatan ABCD pada UMKM desa. Baihaqi et al. (2025) mengkaji pendampingan legalitas, promosi digital, dan inovasi produk UMKM di Desa Macanan dengan pendekatan ABCD partisipatif, dan menemukan bahwa kegiatan tersebut meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat jejaring sosial, serta membangun kepercayaan diri pelaku usaha. Adapun Ulfah & Yusuf (2025) memanfaatkan ABCD untuk memetakan aset Desa Ngadirejo, yang berujung pada terbentuknya paguyuban untuk UMKM. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menyoroti sebagian aspek pemberdayaan UMKM, sehingga penelitian yang memadukan penguatan identitas visual produk, legalitas usaha (NIB dan sertifikat halal), digitalisasi pemasaran, serta optimalisasi aset lokal berupa sumber daya alam desa dalam satu program pemberdayaan berbasis ABCD pada UMKM pedesaan masih tergolong terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait model transformasi UMKM yang dilaksanakan secara terpadu dengan mengandalkan aset lokal sebagai kekuatan utama pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan berbagai persoalan dan celah penelitian tersebut, kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk mendorong transformasi UMKM di Desa Alassumur melalui penguatan identitas produk, pendampingan legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran dengan menerapkan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Kebaruan (*novelty*) kegiatan ini terletak pada upaya memadukan penguatan identitas produk, legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran dalam satu model pemberdayaan berbasis ABCD. Berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada satu aspek pemberdayaan saja, kegiatan ini mengoptimalkan aset UMKM sebagai landasan pelaksanaan program, sehingga pelaku UMKM turut berperan aktif dalam proses transformasi usaha secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, diharapkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas produk, mengurus legalitas usaha, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dapat meningkat, sehingga mampu memperkuat daya saing dan mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan *Asset-Based Community Development* (ABCD) sebagai metode pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ABCD dipilih karena berfokus pada penggalian dan pemanfaatan aset serta potensi lokal sebagai dasar pengembangan UMKM. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli 2026 di desa Alassumur, Kecamatan Pujer, kabupaten Bondowoso. Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Menggunakan Pendekatan Asset-Based Community Development

Sasaran kegiatan ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Alassumur yang masih menghadapi kendala dalam aspek identitas produk, legalitas usaha, dan pemasaran digital. Penentuan sasaran didasarkan pada hasil identifikasi awal terhadap kondisi UMKM yang memerlukan pendampingan guna meningkatkan daya saing usaha.

Pelaksanaan kegiatan mengacu pada tahapan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang meliputi *Define*, *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*. Tahap *Define* dilakukan untuk menentukan fokus permasalahan yang dihadapi UMKM terkait identitas produk, legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran. Tahap *Discovery* dilakukan dengan mengidentifikasi aset dan potensi yang

dimiliki UMKM, meliputi produk, kemampuan produksi, sumber daya manusia, serta kondisi pemasaran. Tahap *Dream* dilakukan untuk merumuskan harapan dan tujuan pengembangan usaha bersama mitra. Selanjutnya, tahap *Design* dilakukan dengan menyusun dan melaksanakan strategi pendampingan berupa penguatan identitas produk, pendampingan legalitas usaha, serta digitalisasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Tahap *Destiny* diarahkan pada keberlanjutan hasil kegiatan melalui pemanfaatan hasil pendampingan oleh pelaku UMKM serta pengembangan keterampilan dalam memanfaatkan aset lokal, sehingga hasil program diharapkan dapat terus digunakan dan dikembangkan secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

Data yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku UMKM melalui observasi dan wawancara, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, profil desa, serta dokumentasi kegiatan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, dan lembar dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM, wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai permasalahan dan kebutuhan pelaku usaha, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai bukti pelaksanaan sekaligus pendukung hasil kegiatan.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan proses transformasi UMKM melalui penerapan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) serta hasil pelaksanaan program pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pendampingan UMKM

Pelaksanaan pendampingan UMKM di Desa Alassumur menghasilkan sejumlah capaian pada tiga aspek utama, yaitu identitas produk, legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran. Rincian hasil pendampingan pada masing-masing UMKM disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Pendampingan UMKM di Desa Alassumur

UMKM	Logo	NIB	WA Business	Google Maps	Shopee	TikTok	Sertifikat Halal
Kue Bu Uswastun	✓	✓	✓	–	–	–	✓
Kue Bu Khofifah	✓	✓	–	–	–	–	✓
Belalang goreng Ummi Kultsum	✓	✓	✓	–	X	X	✓
Belalang goreng Bella Kiki	✓	✓	✓	–	X	X	✓
Kerupuk Pak Dimas	✓	✓	X	–	X	X	✓
Kue Bu Erik	✓	✓	X	✓	–	–	✓

Berdasarkan Tabel 1, seluruh UMKM sasaran telah memperoleh pendampingan dalam pembuatan logo usaha sebagai identitas produk dan seluruhnya berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) serta sertifikat halal. Pada aspek digitalisasi pemasaran, tiga UMKM telah menggunakan WhatsApp Business dan satu UMKM telah memanfaatkan Google Maps. Sementara itu, pemanfaatan Shopee dan TikTok belum diterapkan secara optimal karena sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam kesiapan dan kemampuan mengoperasikan platform digital tersebut. Capaian tersebut menunjukkan bahwa hasil pendampingan berbeda pada setiap aspek, dengan capaian legalitas dan identitas produk yang lebih merata dibandingkan adopsi media pemasaran digital.

Penguatan Identitas Produk

Penguatan identitas produk menjadi salah satu fokus utama dalam program pendampingan UMKM di Desa Alassumur. Kegiatan ini dilaksanakan karena sebagian besar UMKM sasaran belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakteristik produknya. Dari enam UMKM yang menjadi sasaran, lima di antaranya belum memiliki logo usaha, sedangkan satu UMKM, yaitu UMKM Kerupuk Pak Dimas, telah memiliki logo namun masih memerlukan penyempurnaan berupa penambahan nomor kontak dan slogan sebagai informasi pendukung identitas produk.

Proses pendampingan diawali dengan identifikasi nama usaha dan jenis produk yang dihasilkan oleh masing-masing UMKM. Berdasarkan informasi tersebut, tim KKN merancang dua alternatif desain logo untuk setiap UMKM dengan mempertimbangkan karakteristik produk, kesederhanaan desain, serta kemudahan penggunaan pada berbagai media promosi. Kedua alternatif desain tersebut kemudian dipresentasikan kepada pemilik UMKM untuk dipilih sesuai preferensi masing-masing. Pendekatan ini memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk terlibat aktif dalam menentukan identitas visual usahanya, sehingga logo yang dipilih sesuai dengan harapan dan karakter usaha yang dimiliki.

Setelah desain logo disepakati, tim KKN mencetak stiker logo sebagai media identitas produk. Setiap UMKM memperoleh tiga lembar stiker dengan jumlah sekitar 50 stiker per lembar yang dapat langsung digunakan pada kemasan produk. Penyediaan stiker ini bertujuan agar logo yang telah dirancang tidak sekadar menjadi hasil desain digital, tetapi dapat langsung diaplikasikan pada produk yang dipasarkan sehingga memberikan identitas yang lebih konsisten. Proses penyerahan hasil desain logo kepada pelaku UMKM Desa Alassumur ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Proses Penyerahan Hasil Desain Logo sebagai Identitas Produk kepada Pelaku UMKM Desa Alassumur

Kegiatan penguatan identitas produk ini merupakan langkah awal dalam membangun *branding* UMKM. Identitas visual yang konsisten berperan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya sekaligus menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat dievaluasi karena program baru selesai dilaksanakan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa seluruh UMKM sasaran telah memiliki identitas produk yang siap digunakan sebagai media pendukung pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustin et al. (2024) dan Putri & Saputra (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan pembuatan logo dan identitas produk merupakan langkah penting dalam memperkuat *branding* serta meningkatkan profesionalisme UMKM.

Pendampingan Legalitas Usaha

Pendampingan legalitas usaha menjadi salah satu langkah yang ditempuh untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Alassumur dalam menjalankan usaha secara formal. Aspek ini penting karena memberikan kepastian hukum, menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengakses berbagai program pembinaan, bantuan pemerintah, maupun perluasan pasar. Atas dasar itu, kegiatan pendampingan dipusatkan pada pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal sebagai wujud penguatan legalitas usaha.

Rangkaian kegiatan diawali dengan pengumpulan dokumen administrasi yang diperlukan dari masing-masing pelaku UMKM, meliputi Kartu Tanda Penduduk (KTP), Nomor Induk Kependudukan (NIK), dan data usaha. Setelah itu, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) berkoordinasi dengan pihak yang menangani penerbitan NIB dan sertifikasi halal guna memastikan seluruh persyaratan administrasi telah lengkap. Begitu proses penerbitan rampung, tim KKN mencetak dokumen legalitas tersebut dan menyerahkannya langsung kepada masing-masing pelaku UMKM.

Hasil pendampingan memperlihatkan bahwa keenam UMKM sasaran seluruhnya berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal. Capaian ini menandakan bahwa seluruh pelaku UMKM kini memiliki legalitas usaha yang lebih lengkap dibandingkan sebelum program pendampingan berjalan. Kepemilikan NIB memberi identitas resmi bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatannya, sementara sertifikat halal menjadi jaminan bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar kehalalan sesuai ketentuan berlaku. Dengan begitu, legalitas yang dimiliki bukan hanya memperkuat kepastian hukum bagi pelaku usaha, tetapi juga berpotensi mendongkrak kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.

Pelaksanaan pendampingan ini juga menegaskan pentingnya peran fasilitator dalam membantu pelaku UMKM memenuhi persyaratan administrasi. Sebagian besar pelaku UMKM masih terbatas pemahamannya mengenai prosedur pengurusan legalitas, sehingga memerlukan pendampingan sepanjang proses administrasi berlangsung. Melalui kolaborasi antara tim KKN, pelaku UMKM, dan pihak terkait, proses pengurusan legalitas dapat dituntaskan secara lebih efektif, sehingga seluruh dokumen yang dibutuhkan berhasil diterbitkan dan diserahkan kepada masing-masing pelaku usaha. Proses penyerahan dokumen legalitas usaha kepada pelaku UMKM Desa Alassumur ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Pendampingan Legalitas Usaha melalui Penyerahan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal kepada Pelaku UMKM Desa Alassumur

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepemilikan legalitas usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mendongkrak daya saing UMKM (Susilo et al., 2022). Khoirunnisa et al. (2025) dan Setiawan et al. (2025) juga melaporkan bahwa pendampingan mahasiswa dalam pengurusan NIB melalui OSS dan sertifikasi halal melalui SiHalal meningkatkan pemahaman dan kepemilikan legalitas pelaku UMKM, meskipun kendala teknis pada sistem daring dan kelengkapan data masih ditemui, sebagaimana juga terjadi dalam kegiatan ini. Legalitas usaha bukan sekadar memberi perlindungan hukum, tetapi juga menjadi syarat untuk memperoleh berbagai bentuk pembinaan, akses pembiayaan, dan peluang memperluas jaringan pemasaran. Karena itu, pendampingan legalitas usaha menjadi bagian penting dalam proses transformasi UMKM, sebab turut mendukung terciptanya usaha yang lebih profesional, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk membantu UMKM di Desa Alassumur memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan akses pasar melalui pemanfaatan platform digital. Dalam kegiatan ini, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) menawarkan beberapa bentuk pendampingan digitalisasi pemasaran kepada setiap pelaku UMKM, mencakup penggunaan WhatsApp Business, Google Maps, Shopee, dan TikTok. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada kemudahan akses, tingginya tingkat penggunaan di masyarakat, serta potensi masing-masing platform dalam mendukung promosi dan pemasaran produk UMKM. Meski demikian, pelaksanaan setiap program tetap disesuaikan dengan kebutuhan dan persetujuan dari masing-masing pelaku UMKM.

Pendampingan WhatsApp Business dilakukan dengan mengubah akun WhatsApp biasa menjadi WhatsApp Business, sekaligus melengkapi profil usaha seperti nama usaha, deskripsi, alamat, jam operasional, foto profil, serta katalog produk. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa tiga

UMKM, yaitu Kue Bu Uswastun, Walang 1, dan Walang 2, bersedia memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, UMKM lainnya memilih tetap menggunakan WhatsApp pribadi karena menilai sistem komunikasi yang sudah berjalan masih cukup memenuhi kebutuhan usahanya.

Selain WhatsApp Business, tim KKN turut menawarkan pendampingan pembuatan lokasi usaha pada Google Maps. Namun, hanya satu UMKM, yaitu Kue Bu Erik, yang berhasil memanfaatkan layanan tersebut, sebab pelaksanaan program ini menghadapi sejumlah kendala teknis sehingga belum dapat diterapkan pada UMKM lainnya. Meski begitu, keberadaan lokasi usaha pada Google Maps diharapkan dapat mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha sekaligus meningkatkan visibilitas UMKM di ranah digital, sebagaimana dilaporkan Rahayu et al. (2025) bahwa pembuatan lokasi usaha pada Google Maps membantu meningkatkan visibilitas UMKM.

Pendampingan pada platform *marketplace* juga menjadi bagian dari program digitalisasi pemasaran ini. Tim KKN menawarkan pembuatan akun Shopee dan TikTok kepada seluruh pelaku UMKM sebagai alternatif perluasan pemasaran produk. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM memilih untuk tidak menggunakan kedua platform tersebut karena merasa belum siap mengoperasikan *marketplace* dan masih terkendala keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, beberapa program yang sebelumnya direncanakan belum dapat direalisasikan akibat keterbatasan waktu pelaksanaan KKN maupun belum lengkapnya data administrasi yang diperlukan selama proses pendampingan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi pemasaran tidak dapat diseragamkan pada seluruh UMKM, sebab dipengaruhi oleh tingkat kesiapan, kebutuhan, dan kemampuan masing-masing pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital. Kondisi ini menandakan bahwa proses transformasi digital pada UMKM merupakan tahapan yang membutuhkan pendampingan secara bertahap dan berkelanjutan. Pendekatan yang memberi ruang bagi pelaku UMKM untuk menentukan sendiri bentuk digitalisasi yang sesuai dengan kondisi usahanya terbukti mampu mendorong partisipasi yang lebih aktif dibandingkan penerapan program yang bersifat seragam. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak semata ditentukan oleh ketersediaan teknologi, melainkan juga oleh kesiapan pelaku usaha dalam menerima dan memanfaatkan inovasi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Optimalisasi Aset Lokal sebagai Peluang Pengembangan UMKM

Selain memperkuat kapasitas UMKM melalui penguatan identitas produk, legalitas usaha, dan digitalisasi pemasaran, tim KKN juga mengoptimalkan potensi aset lokal yang dimiliki Desa Alassumur sebagai upaya menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan memanfaatkan aset dan potensi yang telah dimiliki sebagai modal utama pembangunan. Oleh karena itu, optimalisasi aset lokal menjadi salah satu strategi untuk mendorong lahirnya inovasi produk berbasis sumber daya desa.

Berdasarkan hasil identifikasi aset, Desa Alassumur memiliki potensi berupa kawasan wisata Rawa Indah Almour yang ditumbuhi eceng gondok dalam jumlah melimpah. Meskipun selama ini keberadaan eceng gondok dianggap sebagai gulma yang mengganggu keindahan kawasan wisata karena menutupi permukaan perairan, tanaman tersebut sebenarnya berpotensi diolah menjadi produk kerajinan bernilai ekonomi. Atas dasar itu, tim KKN bersama masyarakat melaksanakan kegiatan pembersihan eceng gondok di kawasan wisata Rawa Indah Almour sebagai langkah awal optimalisasi aset lokal.

Eceng gondok yang telah dikumpulkan kemudian dibersihkan dan dikeringkan selama kurang lebih tujuh hari hingga siap dijadikan bahan baku kerajinan. Proses pengeringan ini dilakukan agar eceng gondok memiliki tekstur yang lebih kuat dan mudah dibentuk menjadi berbagai produk kerajinan. Melalui proses tersebut, sumber daya yang sebelumnya dipandang sebagai limbah alami dapat diubah menjadi bahan baku bernilai tambah dan berpotensi menjadi produk kreatif khas desa.

Sebagai upaya memperluas pemanfaatan aset lokal, tim KKN juga menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan bagi siswa kelas IV hingga VI sekolah dasar di Desa Alassumur. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pengelolaan sampah, penerapan konsep *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle* (3R), pengenalan eceng gondok beserta dampaknya terhadap lingkungan, manfaat pemanfaatannya, serta tahapan pengolahan eceng gondok menjadi produk kerajinan. Materi ini

bertujuan menumbuhkan kesadaran siswa akan pentingnya menjaga lingkungan sekaligus mengenalkan potensi ekonomi yang dapat dihasilkan dari pemanfaatan sumber daya lokal.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan gantungan kunci berbahan dasar eceng gondok yang telah dipersiapkan oleh tim KKN, menggunakan bahan hasil pembersihan kawasan wisata yang sebelumnya telah melalui proses pengeringan selama kurang lebih tujuh hari. Dalam pelaksanaannya, siswa dibagi menjadi empat kelompok, dengan masing-masing kelompok didampingi dua mahasiswa KKN agar praktik berlangsung lebih efektif. Pendampingan langsung ini memberikan kesempatan bagi siswa untuk memahami setiap tahapan pembuatan kerajinan sekaligus mengembangkan kreativitas melalui pemanfaatan aset lokal. Rangkaian kegiatan optimalisasi aset lokal ini ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Rangkaian Kegiatan Optimalisasi Aset Lokal melalui Pemanfaatan Eceng Gondok menjadi Produk Kerajinan

Keterangan: (a) identifikasi potensi aset lokal di kawasan wisata Rawa Indah Almour, (b) pengambilan eceng gondok sebagai bahan baku, (c) proses pengeringan eceng gondok, (d) sosialisasi pemanfaatan eceng gondok kepada siswa sekolah dasar, (e) praktik pembuatan gantungan kunci berbahan eceng gondok, dan (f) hasil kegiatan pelatihan.

Rangkaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa aset lokal yang sebelumnya dipandang sebagai permasalahan lingkungan dapat diubah menjadi peluang pengembangan ekonomi masyarakat. Pemanfaatan eceng gondok tidak hanya mendukung kebersihan kawasan wisata Rawa Indah Almour, tetapi juga menghasilkan produk kerajinan sederhana yang berpotensi dikembangkan menjadi produk kreatif bernilai ekonomi. Hasil ini sejalan dengan Dwi et al. (2025) yang melaporkan bahwa peserta pelatihan mampu membuat produk anyaman eceng gondok sederhana secara mandiri setelah mengikuti beberapa sesi pelatihan. Rahmatiah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa eceng gondok dapat dikembangkan menjadi kerajinan tangan, tetapi minat masyarakat untuk menjadikannya usaha masih menjadi tantangan, sehingga pendampingan lanjutan diperlukan. Temuan ini sejalan dengan prinsip *Asset-Based Community Development* yang menempatkan aset dan potensi lokal sebagai fondasi utama dalam mewujudkan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Implementasi Pendekatan ABCD

Implementasi pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dalam program pemberdayaan UMKM di Desa Alassumur dilaksanakan secara bertahap melalui lima fase, yaitu *Define*, *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*, yang saling berkaitan dan membentuk satu siklus pemberdayaan yang utuh. Kelima tahapan tersebut tercermin secara nyata pada rangkaian kegiatan penguatan identitas produk, pendampingan legalitas usaha, digitalisasi pemasaran, dan optimalisasi aset lokal yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya.

Pada tahap *Define*, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) bersama pelaku UMKM mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, yaitu belum optimalnya identitas visual produk, ketiadaan legalitas usaha, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Proses ini menjadi dasar dalam menentukan fokus intervensi program, sehingga kegiatan pendampingan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil UMKM di lapangan, bukan sekadar program yang ditentukan sepihak oleh tim pelaksana.

Tahap *Discovery* dilakukan dengan menggali aset dan potensi yang telah dimiliki oleh UMKM maupun desa secara keseluruhan. Pada tahap ini, tim KKN tidak hanya berfokus pada produk yang telah dihasilkan oleh keenam UMKM sasaran, tetapi juga menemukan potensi lain berupa keberadaan eceng gondok di kawasan wisata Rawa Indah Almour yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal. Penemuan aset tersembunyi ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD mampu mengarahkan masyarakat untuk melihat potensi di sekitarnya sebagai modal pembangunan, alih-alih hanya berfokus pada kekurangan atau keterbatasan yang dihadapi.

Selanjutnya, tahap *Dream* diwujudkan melalui diskusi bersama pelaku UMKM untuk merumuskan harapan terhadap pengembangan usaha ke depan, seperti keinginan memiliki identitas produk yang lebih profesional, kepemilikan legalitas usaha yang lengkap, serta kemampuan memasarkan produk secara digital. Harapan-harapan tersebut menjadi acuan dalam merancang strategi pendampingan pada tahap berikutnya, sehingga program yang dilaksanakan sejalan dengan visi pengembangan usaha yang diinginkan oleh pelaku UMKM itu sendiri.

Tahap *Design* merupakan wujud nyata dari seluruh proses sebelumnya, yang terealisasi dalam bentuk pembuatan logo dan stiker sebagai identitas produk, pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal, pengenalan platform digital seperti WhatsApp Business, Google Maps, Shopee, dan TikTok, serta pelatihan pengolahan eceng gondok menjadi produk kerajinan bernilai ekonomi. Keempat bentuk intervensi tersebut dirancang secara terintegrasi sehingga tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi dalam satu kerangka besar transformasi UMKM berbasis aset.

Tahap *Destiny* merupakan tahap keberlanjutan yang diarahkan pada pemanfaatan hasil program oleh masyarakat setelah kegiatan pendampingan selesai. Pada tahap ini, pelaku UMKM diharapkan dapat menggunakan secara mandiri identitas produk berupa logo dan stiker, dokumen legalitas berupa NIB dan sertifikat halal, serta media digital yang telah diperkenalkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing. Sementara itu, pemanfaatan eceng gondok diarahkan sebagai keterampilan awal bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mengenali dan mengembangkan potensi aset lokal menjadi produk kreatif. Keberlanjutan program juga didukung melalui rekomendasi pendampingan lanjutan oleh pemerintah desa dan pihak terkait agar hasil kegiatan tidak berhenti setelah program KKN berakhir.

Secara keseluruhan, implementasi pendekatan ABCD dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan tidak semata ditentukan oleh besarnya intervensi dari pihak luar, melainkan oleh sejauh mana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam mengenali potensi, merumuskan harapan, dan menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhannya. Temuan ini memperkuat pandangan Kammer-Kerwick et al. (2022) yang menyatakan bahwa partisipasi aktif masyarakat serta kolaborasi antarpemangku kepentingan mampu mendorong pembangunan yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan ABCD terbukti relevan diterapkan pada konteks pemberdayaan UMKM pedesaan, khususnya dalam mengintegrasikan penguatan identitas produk, legalitas usaha, digitalisasi pemasaran, dan optimalisasi aset lokal ke dalam satu model pemberdayaan yang terpadu.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Alassumur melalui penguatan identitas produk, pendampingan legalitas usaha, digitalisasi pemasaran, dan optimalisasi aset lokal dengan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) memberikan hasil yang positif bagi pelaku UMKM maupun masyarakat secara umum. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM mampu mengenali sekaligus mengembangkan potensi yang dimilikinya, antara lain melalui pembuatan logo sebagai identitas produk serta kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal sebagai wujud penguatan legalitas usaha. Selain itu, optimalisasi eceng gondok sebagai aset lokal melalui pelatihan pembuatan kerajinan membuktikan bahwa sumber daya yang sebelumnya dianggap sebagai gulma dapat diubah menjadi produk bernilai ekonomi. Dengan demikian, pendekatan ABCD tidak hanya mendorong peningkatan kapasitas UMKM, tetapi juga memperkuat pemanfaatan aset lokal sebagai landasan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Beberapa hal masih perlu ditindaklanjuti untuk mendukung keberlanjutan hasil kegiatan ini. Pertama, UMKM yang belum siap mengadopsi platform digital seperti Shopee dan TikTok memerlukan pendampingan lanjutan secara bertahap, mengingat kendala yang dihadapi lebih pada aspek kesiapan

dan pemahaman teknologi, bukan ketiadaan minat. Kedua, pemanfaatan eceng gondok sebagai bahan baku kerajinan perlu dikembangkan lebih lanjut ke ragam produk yang lebih variatif, tidak terbatas pada gantungan kunci, agar nilai ekonominya dapat dioptimalkan secara lebih luas. Ketiga, diperlukan keterlibatan aktif pemerintah desa maupun dinas terkait untuk menjaga keberlanjutan program, baik melalui pembinaan rutin, fasilitasi akses pasar, maupun dukungan modal usaha bagi UMKM sasaran. Dengan demikian, transformasi UMKM di Desa Alassumur dapat terus berlanjut secara mandiri setelah program pengabdian ini berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi pengembangan branding identitas lokal sebagai pendorong peningkatan penjualan produk UMKM. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 321–326. https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429

Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 740–746. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702

Baihaqi, A. H., Angelina, S. R., Septiana, E. S. P., Sari, N., Soepratno, N. P. A., Khamalia, N. A. N., Istiqomah, N., & Rosyidi, H. (2025). Strategi pemberdayaan UMKM melalui pendampingan legalitas, promosi digital dan inovasi produk Desa Macanan, Kec. Jogorogo, Kab. Ngawi. *Community Development: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, *9*(1), 55–87. https://doi.org/10.21043/cdjpmi.v9i1.33721

Burhan, L. I. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui strategi branding dan digital marketing berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, *1*(02), 56–62. https://doi.org/10.63982/9n5kd859

Dwi, R. S., Wahyudi, D., Buyung, Y., Sumino, S., Anggorojati, A., Romadhon, A. G., Kasuhardi, S., & Kurniawan, R. (2025). Pelatihan dan pendampingan anyaman eceng gondok untuk pemberdayaan IRT: Studi PKM di Desa Bugel, Kulon Progo. *Jurnal Abdi Insani*, *12*(12), 7199–7209. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.3084

Irgiyanuarini, V., Saputri, R. N., & Rasuki, M. (2024). Pemberdayaan UMKM, KKN-T Kelompok 26 adakan pendampingan melalui branding produk dan pembuatan NIB di Desa Bandaran. *JIWAKERTA: Jurnal Ilmiah Wawasan Kuliah Kerja Nyata*, *5*(2), 148–153. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/jiwakerta

Kammer-Kerwick, M., Takasaki, K., Kellison, J. B., & Sternberg, J. (2022). Asset-based, sustainable local economic development: Using community participation to improve quality of life across rural, small-town, and urban communities. *Applied Research in Quality of Life*, *17*(5), 3023–3047. https://doi.org/10.1007/s11482-022-10051-1

Khoirunnisa, K., Darojah, I., Amal, I., Nugraheni, V. P., Aushaf, N., Rahmanita, A., Liliyani, S. E., Winata, R., Nurfadila, M., Rahman, I. A., & Setiadi, D. (2025). Penerapan program legalitas usaha melalui sertifikasi halal dan NIB bagi UMKM di Karangduren, Purbalingga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, *2*(3), 243–251. https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i3.2983

Nurpadi, G., & C. A. (2024). Transformasi digital dan legalitas UMKM furnitur: Implementasi NIB, logo, Google Maps, dan banner usaha. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, *5*(3), 78–88. https://ejurnals.com/ojs/index.php/jmi

Pertiwi, A. P., & Muntaha, A. (2026). Peningkatan adopsi teknologi: Branding dan digitalisasi UMKM Cosmic Heaven. *Rahmatan Lil 'Alamin Journal of Community Services*, *6*(1), 38–49. https://doi.org/10.20885/rla.vol6.iss1art4

Putri, A. S., & Saputra, E. M. (2024). Pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk UMKM di Desa Pengujan. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(4), 586–592. https://www.ulilalbabinstitute.id/index.php/Joong-Ki/article/view/4697

Rahayu, A., Apriani, D., Bayusri, E., Yani, E., Fitri, E., Sihombing, H. N. L., Irmawati, Andrea, R., Purba, R., Wati, W., & Valentina, A. (2025). Sosialisasi digital marketing dan pembuatan Maps guna meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Toapaya Asri. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(4), 2266–2276. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2720

Rahmatiah, R., Wiroto, D. W., Lemba, H., & Taan, H. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan UMKM hasil kerajinan tangan dari tanaman eceng gondok. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, *12*(1), 104–117. https://doi.org/10.37905/sibermas.v12i1.17278

Setiawan, K. D. P., Elniawati, Huzzaema, F. H., Putra, R. A., Wulandari, A., Salida, B. M., Damayanti, A., Sartika, R. L. M., Kinanti, I. A., Imtihan, Z., & Larasati, C. E. (2025). Penguatan UMKM terasi di Desa Jerowaru, Lombok Timur, melalui legalitas halal dan NIB. *Jurnal Wicara Desa*, *3*(5), 857–868. https://doi.org/10.29303/cp3geb41

Setyawan, W. H., Mansur, Rahayu, B., Maryam, S., & Aslichah. (2024). *Asset based community development (ABCD)* (Vol. 2).

Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan digital marketing dan legalitas usaha untuk meningkatkan kuantitas penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat*, *6*(1), 93–110. https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3331

Ulfah, E. M., & Yusuf, M. (2025). Paguyuban Gerbang Madiun untuk UMKM yang lebih maju dengan metode asset based community development (studi kasus Desa Ngadirejo Kabupaten Madiun). *Journal of University Community Engagement*, *1*(1), 33–43.