



Pendampingan UMKM Cilok Melalui Penerapan GMP, Branding Produk, dan Digital Marketing di Desa Petir

Asnawi¹, Ait Triawati², Rt siti Aulia Fariha³, Nisa Sulistiawati⁴, Tiara Oktaviani⁵

Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia, 42124

¹ E-mail: srgasnawi@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 02-09-2026

Revised : 06-09-2026

Accepted : 17-09-2026

KEYWORDS

MSME, Cilok, Good Manufacturing Practices, Branding, Digital Marketing, Competitive Advantage

KATA KUNCI

UMKM, Cilok, Good Manufacturing Practices, Branding, Pemasaran Digital, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

The MSME sector contributes significantly to economic growth yet faces various challenges, including the implementation of production standards, business identity establishment, and limitations in digital marketing. These issues are also evident among cilok MSMEs in Petir Village, Serang Regency. This Community Service (PKM) initiative aims to enhance the capacity and competitiveness of these MSMEs by providing guidance on the implementation of Good Manufacturing Practices (GMP), strengthening branding, and optimizing digital marketing. The project employed a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, document analysis, and literature review. The results indicate improved understanding and application of production hygiene and sanitation practices, the establishment of a visual business identity through the creation and installation of banners, and the listing of business locations on Google Maps. Overall, the assistance provided brought about positive changes in production practices, visual identity, and digital presence. However, changes in sales figures and customer numbers could not yet be quantitatively measured; therefore, further evaluation is required to assess the impact of the activities in a more measurable way.

ABSTRAK

Sektor UMKM memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi, namun masih menghadapi berbagai kendala, antara lain penerapan standar produksi, identitas usaha, dan keterbatasan pemasaran digital. Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM Cilok di Desa Petir, Kabupaten Serang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pendampingan penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP), penguatan *branding*, dan optimalisasi pemasaran digital. Kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, analisis dokumen, dan studi literatur. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan penerapan praktik higiene dan sanitasi produksi, terbentuknya identitas visual usaha melalui pembuatan dan pemasangan *banner*, serta tersedianya titik lokasi usaha pada *Google Maps*. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan memberikan perubahan positif pada praktik produksi, identitas visual, dan kehadiran digital usaha. Namun, perubahan terhadap penjualan dan jumlah pelanggan belum dapat diukur secara kuantitatif sehingga diperlukan evaluasi lanjutan untuk mengetahui dampak kegiatan secara lebih terukur.

1. Pendahuluan

Di ranah perekonomian domestik, yang krusial dalam menjaga stabilitas finansial masyarakat. Selain menyerap angkatan kerja dalam jumlah masif, geliat usaha rakyat ini turut mendongkrak Produk Domestik Bruto (PDB) serta memutar roda ekonomi di tingkat akar rumput. Berdasarkan kalkulasi data resmi Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024), struktur usaha di tanah air nyaris seluruhnya (>99%) didominasi oleh unit-unit berskala mikro dan kecil. Kenyataan ini menegaskan bahwa intervensi pembinaan secara konsisten terhadap pelaku usaha lokal menjadi syarat mutlak untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan tangguh.

Meskipun menyandang fungsi strategis, perjalanan usaha mikro kerap terganjal aneka rintangan operasional. Permasalahan klasik yang kerap berulang mencakup sistem pengolahan yang belum tersandarisasi, abai terhadap *higienitas* pangan, tiadanya identitas komersial (*branding*) yang khas, serta keengganan beralih ke saluran promosi digital. Akumulasi kendala manajerial tersebut melemahkan posisi tawar UMKM saat berhadapan dengan persaingan pasar yang kian dinamis.

Bagi produsen pangan olahan, pemenuhan kaidah *Good Manufacturing Practices* (GMP) menjadi fondasi tak terelakkan. GMP bertindak sebagai acuan kerja mendasar untuk memastikan bahwa setiap sajian diproses secara higienis, terhindar dari cemaran silang, serta aman dikonsumsi khalayak. Standarisasi ini mencakup sanitasi ruang kerja, kebersihan alat masak, *higienitas* juru masak, penanganan bahan mentah, hingga penataan ruang simpan produk jadi. Disiplin menjalankan protokol ini berbanding lurus dengan peningkatan kualitas output dan pembentukan reputasi baik di mata pembeli.

Selain mutu olahan, perancangan identitas visual (*branding*) memegang adil penting dalam mendongkrak nilai tambah komoditas. Identitas yang terkonsep secara jelas berfungsi sebagai diferensiasi di tengah maraknya produk serupa, sekaligus membangun ikatan emosional dengan pasar. Kehadiran atribut pengenali seperti spanduk nama gerai, logo menarik, serta label informasi yang komunikatif akan memudahkan calon konsumen mengenali dan mengingat produk bersangkutan.

Di era konektivitas saat ini, transformasi pola belanja konsumen menuntut pelaku usaha untuk merambah ekosistem daring. Pendekatan pemasaran digital memberi ruang gerak luas bagi unit usaha skala kecil untuk menjaring pelanggan tanpa

terbatasan sekat geografis. Pemanfaatan platform gratis seperti Google Maps dan media sosial teruji mampu menaikkan visibilitas usaha, mengundang atensi *audiens* baru, dan mendorong kenaikan transaksi harian secara efektif.

Fenomena keterbatasan serupa terjadi pada gerai UMKM Cilok di Desa Petir, Kabupaten Serang. Hasil *asesmen* awal mengungkap beberapa kelemahan: proses penyiapan makanan masih sangat konvensional tanpa protokol sanitasi ketat, ketiadaan papan nama atau spanduk penanda toko, serta absennya titik lokasi gerai pada peta digital. Kondisi ini menyebabkan gerai sulit dijangkau calon pembeli potensial dan pertumbuhannya berjalan stagnan.

Merespons kondisi tersebut, tim meluncurkan agenda pendampingan terpadu yang berpusat pada penerapan *higienitas* produksi (GMP), perancangan media *branding*, dan optimalisasi kanal digital dasar. Sinergi tiga pilar intervensi ini diarahkan untuk menaikkan kelas usaha mitra dari segi *higienitas*, tampilan komersial, maupun perluasan pangsa pasar.

2. Tinjauan Literatur

Pengembangan kapasitas UMKM merupakan langkah krusial dalam memperkuat perekonomian lokal. Pemanfaatan platform digital dan inovasi teknologi terbukti mampu mengakselerasi serta meningkatkan keunggulan bersaing UMKM (Orbawati et al., 2025; Pattisahusiwa et al., 2024). Selain aspek teknologi, pemberian edukasi manajerial yang mendasar juga sangat berperan dalam membentuk tata kelola usaha yang lebih profesional (Apipah et al., 2022; Ratih Nurmalasari, 2024). Bagi UMKM di sektor kuliner, integrasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) menjadi fondasi mutlak dalam mencapai keunggulan operasional (Indrapriyatna et al., 2025). Di tengah ketatnya persaingan pasar, edukasi mengenai desain visual sangat penting untuk memperkuat *branding* UMKM (Chyntia et al., 2025) yang akan memberikan hasil maksimal apabila disinergikan dengan pemasaran di ranah digital (Varadisa & Ridho, 2023). Era digital menuntut pelaku UMKM beradaptasi dengan *digital marketing* untuk mengekspansi jangkauan promosi (Hasvia et al., 2023; Saputra, Rif'ah, & Andrianto, 2023; Widyanto et al., 2022). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemasaran digital sangat lazim digalakkan guna membantu pelaku usaha (Madania, Purba, & Swasti, 2023; Parasari et al., 2023; Saputra et al., 2023), termasuk pemanfaatan *WhatsApp Business* hingga kecerdasan buatan (AI) untuk

efisiensi promosi (Girfita, Siswanti, & Altiarika, 2024; Santoso et al., 2025).

3. Metode

Secara metodologis, program ini mengaplikasikan pendekatan penelitian kualitatif guna memahami, mendampingi, serta mengevaluasi perkembangan mitra usaha secara komprehensif. Pendekatan kualitatif ini dipilih agar solusi dan intervensi yang diformulasikan benar-benar relevan dengan kondisi empiris yang dihadapi oleh pelaku usaha tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui rincian berikut:

a. Tahapan Kegiatan Pelaksanaan

- 1) **Observasi:** Tim pengabdian meninjau secara langsung kondisi area fisik, proses pembuatan produk, hingga metode pemasaran yang diterapkan oleh mitra UMKM. Langkah pengamatan ini krusial untuk melihat realitas di lapangan secara objektif.
- 2) **Wawancara:** Proses penggalian informasi dilakukan secara lisan melalui sesi diskusi dan tanya jawab mendalam bersama pemilik usaha. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan kendala spesifik yang dirasakan pengelola dalam menjalankan bisnisnya.
- 3) **Analisis Dokumen:** Tim menganalisis keberadaan dan kelengkapan atribut visual maupun media promosi fisik yang dimiliki oleh mitra, guna menilai celah kelemahan identitas bisnis yang perlu segera diperbaiki.
- 4) **Tinjauan Literatur:** Pengkajian terhadap referensi kepustakaan, jurnal, dan pedoman regulasi terkait standar kelayakan pengolahan pangan (*Good Manufacturing Practices*), taktik penguatan merek (*branding*), serta literasi pemasaran digital (*digital marketing*). Pengkajian ini difungsikan sebagai landasan penyusunan modul atau materi pendampingan bagi mitra.

b. Mitra dan Peserta Kegiatan

Mitra kegiatan merupakan satu UMKM Cilok yang berlokasi di Desa Petir, Kabupaten Serang. Peserta pendampingan terdiri atas pemilik/pengelola UMKM dan tim pelaksana kegiatan.

c. Waktu dan Durasi Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada 25 Juli 2026 di lokasi UMKM Cilok Desa Petir, Kabupaten Serang. Pelaksanaan kegiatan

meliputi tahap observasi, wawancara, analisis dokumen, tinjauan literatur.

d. Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi yang digunakan berupa lembar observasi kondisi produksi, dokumentasi kegiatan, catatan hasil wawancara dengan mitra, serta tabel perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi difokuskan pada indikator hygiene dan sanitasi produksi, identitas visual usaha, keberadaan lokasi usaha pada Google Maps, serta pola promosi yang digunakan oleh mitra.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Situasi Awal Mitra

Usaha Cilok yang berlokasi di Desa Petir adalah sebuah industri kuliner skala rumah tangga yang berfokus pada produksi camilan cilok. Jauh sebelum program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diimplementasikan, kegiatan operasional bisnis sebenarnya sudah berlangsung secara konsisten, akan tetapi dihadapkan pada sejumlah problem yang menghambat daya saingnya di pasaran. Melalui proses pengamatan langsung dan diskusi bersama sang pemilik UMKM, teridentifikasi beberapa kendala krusial. Kendala-kendala tersebut meliputi tahapan pengolahan produk yang masih sangat konvensional, belum maksimalnya penerapan standar kelayakan produksi atau *Good Manufacturing Practices* (GMP), minimnya kelengkapan atribut *branding* usaha, dan belum tergarapnya strategi pemasaran berbasis digital. Rentetan masalah ini pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek usaha tersebut, sekaligus menyempitnya akses informasi bagi calon pembeli.

Tabel 1. Kondisi Awal UMKM
Sebelum Pendampingan

Aspek	Kondisi Awal
Produksi	Belum menerapkan GMP secara optimal
Higiene dan sanitasi	Masih sederhana
Branding	Belum memiliki banner usaha
Digital Marketing	Belum terdaftar di Google maps
Skema Promosi	Murni bergantung pada interaksi mulut ke mulut

b. *Good Manufacturing Practices (GMP)*

Tahapan intervensi diawali melalui pemberian edukasi terkait urgensi implementasi *Good Manufacturing Practices (GMP)* sebagai upaya krusial untuk menjamin kualitas dan keamanan produk olahan pangan. Fokus materi yang dipaparkan mencakup standar kebersihan area kerja, sanitasi instrumen produksi, kedisiplinan higiene individu pekerja, tata cara penanganan bahan baku, prosedur pengolahan yang tepat, hingga metode penyimpanan hasil akhir produk.

Pasca penyuluhan, tim pengabdian memberikan asistensi teknis secara langsung kepada mitra agar dapat mengaplikasikan prosedur pengolahan yang lebih higienis secara nyata. Bentuk pendampingan operasional ini meliputi pembiasaan pembersihan dan sanitasi ruang produksi sebelum maupun setelah digunakan, pemakaian peralatan yang terjamin kebersihannya, serta penerapan standar kebersihan diri bagi pekerja di sepanjang aktivitas produksi berlangsung.

Implementasi pedoman GMP ini terbukti membawa pengaruh positif, terutama dalam meningkatkan literasi dan kesadaran pemilik usaha akan pentingnya jaminan keamanan pangan. Hal ini relevan dengan regulasi BPOM RI (2023) yang menegaskan bahwa pengaplikasian standar GMP sangat efektif untuk mendongkrak mutu produk sekaligus meminimalisasi potensi kontaminasi dalam siklus pengolahan. Lebih jauh, capaian ini juga sejalan dengan temuan dari berbagai program pemberdayaan masyarakat terdahulu, yang menyimpulkan bahwa standarisasi GMP mampu memacu tingkat profesionalitas tata kelola usaha dan memperkuat kepercayaan publik terhadap produk keluaran UMKM.

Tabel 2. Perubahan Praktik GMP Setelah Pendampingan

Indikator GPM	Kondisi Awal	Kegiatan Perbaikan	Kondisi Setelah
Kebersihan area produksi	Kebersihan ruang produksi masih sederhana dan belum dilakukan secara terstruktur	Edukasi serta pendampingan pembersihan dan sanitasi ruangan produksi	Mitra mulai menerapkan pembersihan dan sanitasi ruang produksi secara lebih teratur
Sanitasi peralatan	Kebersihan peralatan produksi belum diterapkan secara optimal	Edukasi mengenai pencucian dan sanitasi peralatan	Mitra mulai memperhatikan kebersihan peralatan sebelum dan setelah digunakan

Higiene personal	Praktik higiene personal belum diterapkan secara optimal	Edukasi mengenai kebersihan diri selama proses produksi	Mitra mulai menerapkan kebersihan personal saat melakukan produksi
Penanganan bahan baku	Penanganan bahan baku masih dilakukan secara konvensional	Edukasi mengenai penanganan bahan baku yang lebih higienis	Mitra mulai memahami pentingnya kebersihan dalam penanganan bahan baku
Proses pengolahan	Belum menerapkan prinsip GMP secara optimal	Pendampingan proses produksi sesuai prinsip higiene dan sanitasi	Mitra memahami dan mulai menerapkan prinsip GMP dalam proses produksi
Penyimpanan produk akhir	Belum menjadi perhatian utama dalam penerapan GMP	Edukasi mengenai pentingnya penyimpanan produk akhir secara higienis	Mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya menjaga kebersihan produk setelah proses pengolahan

c. *Penguatan Identitas Merek*

Di samping upaya perbaikan mutu pengolahan pangan berbasis *Good Manufacturing Practices (GMP)*, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini turut menitikberatkan pada pembentukan karakteristik usaha melalui strategi *branding* produk. Konsep *branding* menjadi instrumen esensial bagi eskalasi kapasitas UMKM, mengingat fungsinya sebagai pembeda utama antara sebuah entitas produk dengan produk-produk kompetitor. Identitas bisnis yang terbangun dengan matang tidak sekadar memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk, melainkan juga berperan strategis untuk mendongkrak reputasi usaha, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Mengacu pada pengamatan pendahuluan di lapangan, teridentifikasi bahwa UMKM Cilok di Desa Petir sama sekali belum mempunyai perangkat identitas usaha yang representatif, tanpa ditopang oleh keberadaan media visual apa pun yang mampu mempublikasikan nama usaha kepada khalayak luas. Ketidadaan atribut visual ini juga memberikan kesan bahwa usaha dikelola secara kurang profesional, yang rentan menurunkan tingkat kepercayaan calon pembeli.

Menyikapi problematika tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif guna merumuskan konsep branding yang selaras dengan profil usaha dan segmentasi pasar. Langkah inisiasi dilakukan melalui proses diskusi bersama pemilik UMKM untuk memformulasikan elemen identitas yang akan ditonjolkan, mencakup penamaan bisnis, spesifikasi produk, kontak layanan, serta rancangan desain yang simpel namun ikonis. Beranjak dari rumusan tersebut, tim mengeksekusi desain banner dengan mempertimbangkan unsur estetika visual, tata letak, komposisi warna, serta tingkat keterbacaan agar efektif memikat atensi publik.

Banner yang telah dicetak selanjutnya dipasang persis di area muka lokasi usaha sebagai instrumen promosi luring (offline). Atribut promosi tersebut secara jelas memaparkan nama UMKM, komoditas yang ditawarkan, serta nomor kontak operasional yang dikemas dalam desain yang jauh lebih atraktif. Instalasi banner ini diproyeksikan mampu mendongkrak visibilitas fisik UMKM Cilok, sehingga masyarakat yang berlalu-lalang dapat dengan mudah menyadari keberadaan unit usaha tersebut.

Menurut keterangan mitra, banner membantu meningkatkan keterlihatan lokasi usaha dan memudahkan konsumen mengenali keberadaan usaha. Kehadiran banner juga memberikan perubahan pada tampilan fisik lokasi usaha yang sebelumnya belum memiliki penanda identitas. Dengan demikian, pemasangan banner tidak hanya berfungsi sebagai media promosi luring, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas visual usaha.

Pemasangan fasilitas promosi ini terbukti menghadirkan transformasi visual yang masif pada bangunan usaha. Jika sebelumnya tempat produksi tampak tidak mencolok karena ketiadaan penanda, kini tampilannya berubah menjadi jauh lebih tertata, representatif, dan informatif. Pihak mitra pun mengonfirmasi bahwa kehadiran penanda ini sangat memfasilitasi konsumen lama dalam melacak lokasi, sekaligus berhasil mendatangkan sejumlah pelanggan baru yang tertarik setelah melihat banner tersebut di depan sentra produksi.

Lebih jauh, inisiasi branding melalui medium banner ini merupakan pijakan fundamental untuk membentuk identitas bisnis yang berkesinambungan. Adanya keselarasan identitas visual akan mempermudah pelaku UMKM ketika hendak mengembangkan instrumen promosi turunannya di masa depan, seperti label kemasan, presensi di media sosial, kartu nama, hingga katalog elektronik. Oleh sebab itu, strategi branding dalam konteks ini

berfungsi sebagai aset strategis untuk eskalasi bisnis jangka panjang, bukan sekadar taktik pemasaran instan.

Capaian dari intervensi ini berkesesuaian dengan gagasan yang menegaskan bahwa pembentukan merek (branding) adalah strategi krusial untuk menanamkan persepsi positif di benak audiens. Karakteristik bisnis yang kukuh dapat memacu kesadaran merek (brand awareness), mempertegas citra produk, dan melahirkan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar. Dengan demikian, pengokohan branding pada UMKM Cilok di Desa Petir ini tidak sebatas mempertinggi daya tarik fisiknya semata, melainkan esensial untuk memupuk kepercayaan publik dan membuka perluasan horizon pemasaran di waktu mendatang.

d. Optimalisasi Pemasaran Digital

Langkah intervensi selanjutnya difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital melalui pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha serta kemudahan akses informasi lokasi bagi konsumen. Sebelum pendampingan, lokasi usaha belum tersedia pada Google Maps sehingga konsumen yang belum mengetahui lokasi secara langsung mengalami keterbatasan dalam memperoleh informasi mengenai keberadaan usaha. Setelah dilakukan pendampingan, lokasi usaha telah terdaftar sehingga informasi mengenai lokasi dapat diakses secara lebih mudah oleh konsumen.

Adopsi instrumen digital dewasa ini merupakan langkah strategis yang tidak bisa diabaikan guna mengekspansi jangkauan pemasaran sebuah UMKM. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menegaskan bahwa implementasi *digital marketing* memegang peranan krusial untuk memperluas penetrasi pangsa pasar, mendongkrak intensitas interaksi dua arah dengan pelanggan, serta menopang pertumbuhan skala bisnis secara berkesinambungan.

Tabel 3. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan

Aspek	Sebelum	Sesudah
GMP	Belum di terapkan secara optimal	Mitra memahami dan memulai menerapkan GMP
Branding	Tidak memiliki banner	Banner usaha telah terpasang
Google maps	Belum tersedia	Lokasi usaha telah terdaftar
Skema Promosi	Murni bergantung pada interaksi mulut ke mulut	Mulai memadukan penanda luring dan kanal digital

Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara penerapan GMP, branding produk, dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan profesionalisme usaha. Meskipun perubahan terhadap peningkatan penjualan belum diukur secara kuantitatif dalam kegiatan ini, program telah memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih baik dan adaptif terhadap perkembangan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan yang meliputi penerapan GMP, penguatan branding, dan optimalisasi pemasaran digital memberikan perubahan positif pada praktik produksi, identitas visual, dan kehadiran digital usaha. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola aspek produksi dan pemasaran usaha, meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat dibuktikan secara kuantitatif.

Gambar 1. Dokumentasi pemasangan banner



Pada gambar 1 menampilkan dokumentasi kegiatan penyerahan sekaligus persiapan pemasangan spanduk (*banner*) identitas usaha oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bersama pemilik UMKM Cilok di Desa Petir. Desain spanduk tersebut menampilkan nama identitas resmi usaha, yakni "Rumah Produksi Cilok Putra Ciamis Ka Tineung Rasa", yang dipadukan dengan ilustrasi visual produk serta komposisi warna biru yang kontras guna memikat atensi publik. Dokumentasi ini diambil tepat di area muka (*fasad*) bangunan rumah produksi yang sebelumnya sama sekali tidak memiliki penanda identitas. Realisasi pengadaan atribut fisik ini merupakan wujud nyata dari intervensi penguatan *branding*, yang bertujuan untuk mengubah tampilan lokasi usaha menjadi lebih representatif, profesional, dan mudah dikenali

oleh masyarakat sekitar maupun calon konsumen yang sedang melacak lokasi.

5. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan UMKM Cilok di Desa Petir, Kabupaten Serang, melalui penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP), penguatan branding produk, dan optimalisasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan profesionalisme usaha. Penerapan GMP meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya hygiene dan sanitasi dalam proses produksi pangan, sehingga mitra mulai menerapkan praktik produksi yang lebih bersih dan sesuai dengan prinsip keamanan pangan.

Pendampingan branding melalui pembuatan dan pemasangan banner membantu meningkatkan identitas visual serta visibilitas UMKM, sehingga usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen. Sementara itu, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dan pengenalan media digital memberikan akses pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan metode promosi sebelumnya yang masih mengandalkan murni bergantung pada interaksi mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan yang meliputi penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP), penguatan branding, dan optimalisasi pemasaran digital memberikan perubahan positif pada praktik produksi, identitas visual, dan kehadiran digital usaha. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola aspek produksi dan pemasaran usaha, meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat dibuktikan secara kuantitatif.

Keterbatasan kegiatan ini terletak pada pelaksanaan pendampingan yang dilakukan dalam waktu terbatas serta belum adanya pengukuran kuantitatif terhadap perubahan omzet, jumlah pelanggan, dan jangkauan pemasaran setelah kegiatan. Oleh karena itu, hasil kegiatan lebih menunjukkan perubahan pada aspek praktik produksi, identitas visual, dan kehadiran digital daripada membuktikan peningkatan kinerja usaha secara finansial. Secara praktis, hasil pendampingan dapat menjadi dasar bagi mitra untuk mempertahankan penerapan hygiene dan sanitasi, menggunakan identitas visual secara konsisten, serta mengoptimalkan informasi usaha melalui media digital. Kegiatan selanjutnya perlu dilakukan melalui pendampingan dan evaluasi secara berkala dengan pengukuran indikator yang lebih terukur, seperti

perubahan omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, serta konsistensi penerapan GMP, sehingga perkembangan usaha setelah pendampingan dapat diketahui secara lebih objektif.

6. Referensi

- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). Edukasi penetapan harga jual bagi pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v1i3.13>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan menarik, produk meningkat: Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Girfita, S. N., Siswanti, W., & Altirika, E. (2024). Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam digitalisasi UMKM di Desa Namang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5609–5615. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4579>
- Hasvia, T. G., De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Indrapriyatna, A. S., Patrisina, R., Dea, A. S., Sulasi, N., & Sherlyna, Y. (2025). Integrating good manufacturing practices, lean manufacturing, and information technology for operational excellence in Indonesian food SMEs. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(3), 235–243. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v11i3.2025.235-243>
- Madania, S. P., Purba, P. E., & Swasti, I. K. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 374–378. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402
- Orbawati, E. B., Saleh, A. R., Puspitasari, H. M., Fadlurrahman, F., Mukti, A., & Ikhtiara, S. (2025). Accelerating the competitiveness of organic food MSMEs through appropriate technology innovation in Magelang. *Community Empowerment*, 10(11), 2190–2200. <https://doi.org/10.31603/ce.15206>
- Parasari, N. S. M., Suputra, I. M. G., Anggreswari, N. P. Y., & Pidada, I. A. I. (2023). Upaya peningkatan usaha mikro kecil menengah di Desa Pitra Tabanan melalui sosialisasi edukasi pemasaran digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 837–845. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5371>
- Pattisahusiwa, S., Rahmadi, B. R., Sari, A. N. Z., & Lenjau, S. L. (2024). Penerapan dan pemanfaatan platform digital dalam rangka peningkatan daya saing UMKM Desa Lekaq Kidau. *Jurnal Abdita Naturafarm*, 1(2), 54–60. <https://doi.org/10.70392/jan.v1i2.5460>
- Ratih Nurmallasari, M. (2024). Mewujudkan UMKM desa yang bankable melalui edukasi laporan keuangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1619–1624. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3059>
- Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., ... Ardiana, M. (2025). Strategi pemasaran melalui WhatsApp Business: Edukasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i2.9990>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Saputra, I. G. J. E., Pradnyandari Dananjaya Erawan, A., Wikan Aditya, I. G., Juniarta, I. W., Adi Surya Permana, I. M., & Wahyu Baskara, I. M. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital UMKM Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>

Widyanto, R. A., Hidayati, A. K. R., Mahendra, D. I., Wahyu, L., Saputri, N. G., & Normawati, I. H. (2022). Marketing development of SMEs assisted by Lazismu Bandongan with digital marketing. *Community Empowerment*, 7(1), 23–27.
<https://doi.org/10.31603/ce.5579>



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).