

REVITALISASI UMKM GETUK MELALUI STRATEGI REBRANDING DAN DIGITALISASI PEMASARAN DI DESA DURIKULON

REVITALIZATION OF *GETUK* MSMEs THROUGH REBRANDING AND MARKETING DIGITALIZATION STRATEGIES IN DURIKULON VILLAGE

Verdina Febriani*, Aqila Syaswana Dimitri, Nabila Dwi Alfianti, Machfud
Bachtiar

UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

*e-mail: erdinafebriani006@gmail.com

Received 2026-07-30

Revised 2026-08-17

Accepted 2026-08-22

Published 2026-08-25

Abstrak

UMKM Gethuk di Desa Durikulon memiliki potensi ekonomi dan nilai kultural yang kuat, tetapi belum didukung identitas visual dan pemasaran digital yang memadai. Kegiatan pengabdian ini bertujuan merevitalisasi UMKM Gethuk milik Ibu Masitah melalui *rebranding* dan digitalisasi pemasaran berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD). Kegiatan dilaksanakan melalui tahap *Define, Dream, Design, dan Deliver* dengan memanfaatkan lima modal aset, yaitu manusia, sosial, fisik, alam, dan finansial. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan nyata berupa tersedianya logo sebagai identitas produk, penerapan logo pada kemasan, pemasangan banner sebagai penanda lokasi usaha, serta terdaftarnya UMKM pada Google Maps. Keterlibatan mitra dalam penerapan program memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan ruang digital untuk pemasaran serta penguatan identitas produk melalui *rebranding*. Pendekatan ABCD mampu mengubah potensi lokal menjadi langkah pengembangan usaha yang konkret dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Asset-Based Community Development*; digitalisasi pemasaran; pengabdian Masyarakat; revitalisasi UMKM; *rebranding*

Abstract

The Gethuk MSMEs in Durikulon Village possess strong economic potential and cultural value, but are not yet supported by an adequate visual identity or digital marketing strategy. This community service initiative aims to revitalise Mrs Masitah's Gethuk SME through rebranding and the digitalisation of marketing based on Asset-Based Community Development (ABCD). The initiative was carried out through the Define, Dream, Design and Deliver stages, utilising five types of assets: human, social, physical, natural and financial. The results of the initiative demonstrated tangible changes, including the creation of a logo as a product identity, the application of the logo to packaging, the installation of a

1514



banner to mark the business location, and the registration of the SME on Google Maps. The involvement of partners in implementing the programme provided an understanding of the importance of utilising digital spaces for marketing and strengthening product identity through rebranding. The ABCD approach has succeeded in transforming local potential into concrete and sustainable business development measures.

Keywords: *Asset-Based Community Development; community engagement; digital marketing; MSME revitalization; rebranding*

PENDAHULUAN

Di wilayah pedesaan yang mengandalkan potensi lokal, UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi sekaligus sarana pemberdayaan masyarakat melalui pengolahan sumber daya sekitar. UMKM mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, sehingga perlu diperkuat melalui peningkatan kualitas produk, penguatan branding, serta strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen (Lestari *et al.*, 2025).

Observasi awal di Desa Durikulon, Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, menemukan beberapa UMKM kuliner, di antaranya mie ayam, lontong mie, tahu krispi, kerupuk, dan getuk. Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada UMKM getuk karena merupakan makanan tradisional yang mulai ditinggalkan generasi muda, meski memiliki nilai historis, kultural, dan ekonomi tinggi (Iqbal *et al.*, 2025). Identifikasi menunjukkan bahwa UMKM getuk belum memiliki branding kuat dan strategi pemasaran digital optimal. Permasalahannya meliputi kemasan sederhana tanpa identitas visual, belum adanya logo dan media promosi, serta pemasaran yang masih konvensional (penjualan langsung di pasar, penitipan, dan mulut ke mulut). Lokasi usaha juga belum terdaftar optimal di platform digital, sehingga jangkauan terbatas dan produk kurang memiliki pembeda.

Perkembangan teknologi informasi membuka peluang pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dengan biaya yang lebih



efisien. Kegiatan pengabdian sebelumnya membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan, serta memperkuat daya saing UMKM (Ramadhani *et al.*, 2025). Namun, di wilayah pedesaan penerapan pemasaran digital masih terkendala rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya pendampingan berkelanjutan (Ramadhani & Fikri, 2024)

Kegiatan ini menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) dengan berfokus pada aset, potensi, keterampilan, jejaring sosial, bahan baku, sarana produksi, dan sumber daya finansial mitra. Pelaku UMKM terlibat aktif dalam identifikasi potensi, perumusan strategi, penentuan desain, hingga penerapan hasil pendampingan, dengan aset lokal sebagai dasar pengembangan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat (Munawwaroh *et al.*, 2025). Kegiatan ini berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat, pengembangan UMKM, pemasaran, dan inovasi produk lokal. Rebranding meningkatkan daya tarik produk, sedangkan digitalisasi memperluas jangkauan pasar (Rofiyustisiani *et al.*, 2025). Sebagian besar kajian masih memisahkan rebranding dan digitalisasi pemasaran, serta terbatasnya pendampingan terpadu yang mencakup pemetaan modal, pembinaan SDM, penguatan identitas visual, media promosi, dan pemanfaatan Google Maps bagi UMKM pangan tradisional di pedesaan. Oleh karena itu, kegiatan ini menerapkan tahapan Define, Dream, Design, dan Deliver dalam kerangka ABCD (Fitriyana, 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian bertujuan mendampingi UMKM getuk milik Ibu Masitah di Desa Durikulon melalui pemetaan aset, pembinaan sumber daya manusia, perencanaan strategi pengembangan, rebranding, dan digitalisasi pemasaran. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk menghasilkan identitas visual berupa logo dan banner, meningkatkan kemampuan mitra memanfaatkan media promosi, mendaftarkan



lokasi usaha pada Google Maps, serta memperluas akses pemasaran produk getuk secara efektif dan berkelanjutan.

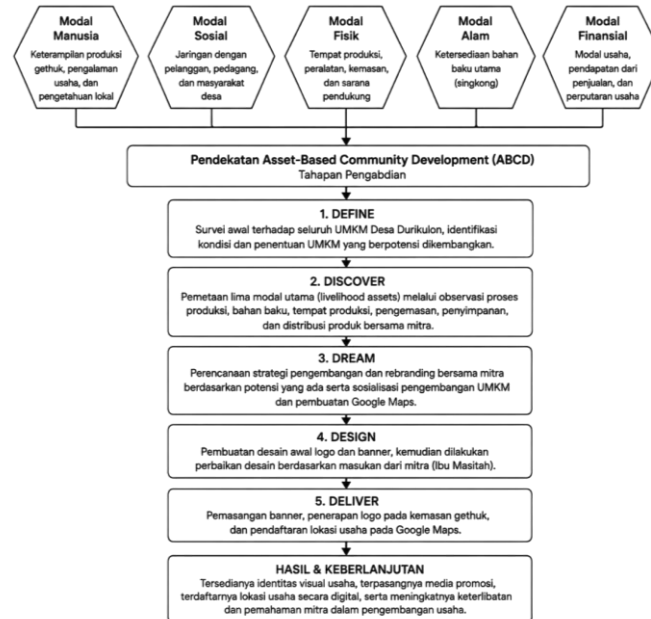
METODE

Pengabdian ini menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) dengan memanfaatkan potensi asset yang sudah dimiliki mitra UMKM Desa Durikulon. Pendekatan ini memungkinkan tim pengabdian untuk terlibat aktif bersama Ibu Masitah, selaku pemilik UMKM Gethuk di Desa Durikulon dalam memetakan potensi dan melakukan perubahan sosial secara kolaboratif. Kegiatan dilaksanakan di Desa Durikulon, Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Sasaran pengabdian berupa usaha Gethuk Lindri yang memiliki enam macam varian rasa dan merupakan resep yang diwariskan secara turun-temurun dari tetua masyarakat setempat. Proses produksi dilakukan di rumah mitra yang beralamat di RT 02/RW 02 Desa Durikulon. Produk kemudian diantar dan diperjualbelikan di Pasar Gilis Desa Simorejo, Kabupaten Tuban.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2026 menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) melalui tahapan *Define, Discover, Dream, Design, dan Deliver* (Fitriyana, 2023). Tahap *Define* dilakukan melalui survei awal terhadap UMKM di Desa Durikulon untuk mengidentifikasi kondisi UMKM desa dan menentukan mitra yang berpotensi dikembangkan. Tahap *Discover* dilakukan dengan memetakan lima modal utama (*livelihood assets*), meliputi modal manusia, sosial, fisik, alam, dan finansial melalui pengamatan proses produksi, bahan baku, pengemasan, penyimpanan, serta distribusi produk. Tahap *Dream* dilakukan melalui perencanaan strategi pengembangan dan rebranding bersama Ibu Masitah berdasarkan potensi yang telah ditemukan. Pada tahap *Design* tim pengabdian bersama mitra merancang desain logo dan banner. Tahap *Deliver* dilakukan melalui pemasangan banner, penerapan logo pada kemasan, dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps.



Keberhasilan ditandai dengan tersedianya identitas visual, media promosi, lokasi digital, serta meningkatnya keterlibatan mitra.



Gambar 1 Skema Metode Pengabdian Masyarakat

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, kegiatan diawali dengan pemetaan aset mitra sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan *rebranding* serta digitalisasi pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan FGD dengan Ibu Masitah untuk menilai penerapan dan perubahan setelah program. Indikator keberhasilan meliputi tersedianya dan digunakannya logo serta banner sebagai identitas visual, penerapan logo pada kemasan, terdaftarnya lokasi UMKM di Google Maps, serta keterlibatan dan kemampuan mitra dalam menerapkan hasil pendampingan untuk mendukung pemasaran usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Define: Survey dan Pembinaan Sumber Daya Manusia, Pemetaan 5 Modal Utama

Tahap *define* dalam metode ABCD merupakan tahap penetapan dan pelaksanaan program berdasarkan hasil identifikasi aset dan kebutuhan masyarakat pada tahap sebelumnya (Kurniawan *et al.*, 2024). Pada UMKM Gethuk Ibu Masitah di Desa Durikulon, tahap ini dilakukan melalui survei lapangan, observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengidentifikasi kondisi usaha, potensi, dan kendala pelaku UMKM. Hasil identifikasi yang ditentukan tim pengabdian dan masyarakat tersebut kemudian menjadi dasar penyusunan program seperti pelatihan branding, digitalisasi pemasaran, dan pendampingan implementasi yang disesuaikan dengan

Hasil survei dan observasi pada tahap *discover* selanjutnya dipetakan berdasarkan lima modal utama (*livelihood assets*), yaitu modal manusia, sosial, fisik, alam, dan finansial. Pemetaan mencakup keterampilan produksi, jaringan sosial, sarana usaha, ketersediaan bahan baku, serta sumber daya ekonomi yang mendukung keberlangsungan usaha. Hasil pemetaan aset disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Pemetaan Lima Modal Utama sebagai Aset dalam Pengembangan UMKM Gethuk

Modal	Hasil Identifikasi Aset	Potensi Pengembangan
Manusia	keterampilan produksi gethuk desa turun-temurun	variasi rasa, bentuk, pengemasan, dan pemasaran digital
Sosial	pelanggan tetap dan hubungan baik dengan masyarakat sekitar	jaringan pemasaran kerjasama toko, warung, dan kegiatan desa
Fisik	tempat produksi dan peralatan pengolahan gethuk rumahan	sarana pengemasan, promosi usaha, dan transportasi jual beli
Alam	Singkong tersedia dari petani atau pemasok lokal	kerja sama dengan petani untuk stabilitas harga dan ketersediaan bahan baku
Finansial	modal usaha dan pemasukan dari penjualan produk	keuntungan inovasi produk, pemasaran dan Kerjasama mitra



Pemetaan menunjukkan bahwa modal manusia dan sosial menjadi basis penting dalam pengembangan UMKM (Maulana, 2019). Aset ibu Masitah dan suaminya terlihat dari kemampuan pemilik dan tenaga kerja dalam mengolah singkong menjadi Gethuk, mulai dari pemilihan bahan hingga pengemasan. Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan inovasi produk juga menjadi aset yang mendukung peningkatan kualitas, kapasitas produksi, dan daya saing UMKM. Kedua modal tersebut selanjutnya dapat diperkuat melalui inovasi produk, pengemasan, dan pemasaran digital.

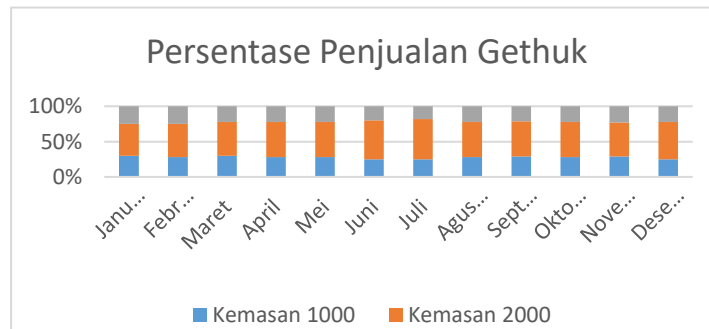
Modal fisik berupa tempat produksi dan peralatan pengolahan gethuk mendukung keberlangsungan kegiatan produksi (Yusuf et al., 2023). Ketersediaan tempat produksi, peralatan pengolahan singkong, alat pemasakan, peralatan pembentukan Gethuk, meja produksi, dan perlengkapan pengemasan menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pengemasan dan promosi usaha.



Gambar 2 Produksi Pengolahan Gethuk

Selain modal fisik, UMKM juga memiliki modal alam berupa ketersediaan singkong dari petani atau pemasok lokal. Ketersediaan bahan baku tersebut berpotensi menjaga keberlanjutan produksi sekaligus membuka peluang kerja sama dengan pemasok di sekitar Desa Durikulon. Modal finansial bersumber dari modal usaha dan pemasukan hasil penjualan. Untuk melihat kecenderungan pilihan konsumen terhadap produk, data penjualan berdasarkan jenis kemasan

disajikan pada Gambar 3. Data tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan pengembangan produk dan strategi pengemasan.



Gambar 3 Persentase Penjualan Gethuk Berdasarkan Jenis Kemasan dalam setiap bulan

Dengan demikian, pemetaan lima modal menunjukkan bahwa UMKM Gethuk Ibu Masitah memiliki basis aset yang dapat dikembangkan melalui penguatan kapasitas SDM, inovasi produk dan kemasan, perluasan jaringan pemasaran, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan kerja sama dengan pemasok dan mitra usaha (Maulana, 2019). Pemetaan aset tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah program pemberdayaan pada tahap berikutnya.

***Dream*: Perencanaan Strategi Pengembangan, Rebranding, Dan Sosialisasi**

Tahap *dream* dilakukan untuk merumuskan harapan pengembangan UMKM berdasarkan aset yang telah diidentifikasi pada tahap *discover*. Hasil diskusi bersama Ibu Masitah menunjukkan harapan agar Gethuk tetap dikenal dan berkembang di tengah perubahan selera konsumen, khususnya agar dapat dikenal oleh generasi muda dan tidak hanya oleh konsumen di kawasan pasar. Mitra juga berharap ketersediaan dan harga bahan baku tetap stabil agar produksi dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Dalam diskusi tersebut, Ibu Masitah mengusulkan pembuatan logo sebagai pembeda produk karena terdapat sekitar tiga pedagang lain yang menjual jajanan Gethuk di Pasar Gilis. Pemilihan identitas visual sebagai bagian dari *rebranding*

sejalan dengan (Putri & Mutiara, 2023) yang menempatkan elemen visual sebagai bagian penting dalam membangun identitas produk. Selain itu, tim pengabdian merencanakan pemasangan banner di rumah produksi sebagai penanda lokasi usaha sekaligus pendukung pendaftaran Google Maps. Pemanfaatan Google Maps dipilih untuk memperkenalkan mitra pada pemahaman perluasan pemasaran digital hingga akses informasi usaha,

Perumusan dilakukan dengan mempertimbangkan aspirasi dan kondisi usaha mitra serta menempatkan komunitas sebagai penentu arah pengembangan berbasis aset. Pola perumusan arah *branding* melalui diskusi bersama juga ditemukan dalam pendampingan Kampung Eduwisata Gerabah Pagelaran (Juariyah & Syihabudhin, 2024). Dengan demikian, tahap ini menghasilkan arah pengembangan berupa penguatan identitas visual, penambahan informasi pemesanan, dan pemanfaatan media digital.

Sosialisasi pengembangan UMKM dilaksanakan sebagai bagian dari upaya memperkuat pemahaman pelaku usaha mengenai *branding*, *rebranding*, dan digitalisasi pemasaran.



Gambar 4 Sosialisasi Pengembangan UMKM DESA

Rencana sosialisasi hasil *rebranding* disusun untuk memperkenalkan identitas dan strategi pemasaran baru kepada pelaku UMKM serta masyarakat Desa Durikulon. Rancangan materi meliputi pembinaan *rebranding*, digitalisasi

pemasaran, pemanfaatan Google Maps, dan manajemen usaha dasar dengan melibatkan pelaku UMKM dan masyarakat desa. Kegiatan tersebut kemudian direalisasikan di balai desa pada Minggu, 05 Juli 2026 dengan dihadiri kepala desa, perangkat desa, Kasun, Ketua PKK, perwakilan BPD, LPM, dan BPH Karang Taruna. Hasil *rebranding* juga direncanakan diperkuat melalui banner dan Google Maps sebagai media informasi usaha.

Design: Pengumpulan Data, Pembuatan Desain Logo dan Banner

Tahap *design* dilakukan dengan merancang strategi pengembangan secara sistematis berdasarkan potensi yang telah diidentifikasi dan tujuan yang dirumuskan pada tahap *dream* (Kambali & Arif, 2024). Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan proses pembuatan desain logo dan banner produk. Pengumpulan informasi untuk kebutuhan desain dilakukan melalui wawancara dan evaluasi kondisi UMKM. Data yang dikumpulkan meliputi nomor telepon, tanggal produksi, dan alamat rumah produksi sebagai informasi pendukung pendaftaran lokasi usaha. Pembuatan logo dilakukan atas permintaan pemilik UMKM sebagai upaya memperkuat identitas visual produk. Mahasiswa merancang desain logo menggunakan Canva dalam ukuran diameter 3 cm untuk ditempelkan pada kemasan mika. Rancangan tersebut terlebih dahulu dikonsultasikan kepada Ibu Masitah dan disempurnakan berdasarkan masukan mitra, termasuk penambahan nomor telepon untuk pemesanan. Pengembangan logo menjadi bagian dari strategi penguatan *brand identity* dengan memberikan identitas dan diferensiasi yang lebih jelas pada produk dibandingkan produk sejenis (Fitriyana & A'yunina, 2023).

Rancangan selanjutnya adalah pembuatan banner sebagai media promosi produk. Proses pembuatan desain banner dilakukan bersamaan dengan pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva. Berdasarkan hasil peninjauan Ibu Masitah, terdapat beberapa perbaikan yang perlu dilakukan, di antaranya penambahan 6 gambar varian gethuk, pencantuman nomor telepon yang dapat dihubungi untuk pemesanan, serta izin pencantuman logo KKN pada banner.



Deliver: Pemasangan, Penerapan, dan Pemanfaatan

Pada tahap *Deliver*, branding diterapkan melalui penggunaan logo pada kemasan, pemasangan banner di lokasi usaha mitra, dan pendaftaran lokasi usaha sebagaimana ditampilkan pada Gambar dibawah ini.



Gambar 5 Penerapan Logo



Gambar 6 Pemasangan Banner Produk Produk



Gambar 7 Gambar Tangkapan Layar Google Maps

Tahap *deliver* dilakukan untuk mengarahkan pada implementasi hasil perancangan melalui pemasangan media identitas usaha, penerapan hasil rebranding pada produk dan lokasi usaha, serta pemanfaatannya sebagai sarana pendukung pemasaran UMKM (Salam et al., 2025). Logo dicetak sekitar 80 buah dalam bentuk stiker berukuran berdiameter 3 cm. Penempelan logo pada awalnya diterapkan oleh 5 perwakilan tim pengabdian bersama Ibu Masitah pada tanggal 14 Juli 2026. Pemasangan tersebut diaplikasikan kepada 12 kemasan gethuk seharga Rp 2.000 dan diterapkan secara berkelanjutan mulai tanggal 16 Juli 2026.

Banner selesai dicetak dalam ukuran 160 cm x 180 cm pada hari Sabtu minggu ketiga dan diberikan kepada mitra pada hari Selasa tanggal 15 Juli 2026. Banner dipasang pada tiang kayu bagian depan rumah bersama Ibu Masitah dan suaminya sebagai media promosi sekaligus penanda lokasi usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan calon konsumen. Selanjutnya tim pengabdian secara bertahap mendampingi pemenuhan data pendaftaran Google Maps dan lokasi pendaftaran diverifikasi tepat pada hari Minggu siang tanggal 19 Juli 2026.

Pembahasan

Penerapan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) pada pendampingan UMKM Gethuk di Desa Durikulon menunjukkan bahwa pengembangan usaha berbasis produk tradisional lebih efektif jika dimulai dari kekuatan komunitas, bukan dari daftar kekurangan. Prinsip ini membedakan ABCD dari pendekatan berorientasi masalah. Temuan ini sejalan dengan praktik pengabdian mutakhir yang menegaskan bahwa mobilisasi aset lokal mendorong partisipasi, rasa kepemilikan, dan keberlanjutan usaha mikro di pedesaan (Ubaidillah et al., 2025).

Pada tahap *Define*, pemetaan lima modal utama (manusia, sosial, fisik, alam, dan finansial) menjadi fondasi penting (Zainurrofiq et al., 2025). Modal manusia tercermin dari keterampilan pengolahan gethuk turun-temurun; modal sosial dari hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat; modal fisik dari tempat dan



peralatan produksi yang sudah tersedia; modal alam dari ketersediaan singkong lokal; serta modal finansial dari modal usaha yang dapat diputar. Pemetaan ini membantu pelaku usaha menyadari bahwa mereka memiliki modal dasar yang dapat dikembangkan. Temuan serupa juga muncul dalam program ABCD pada UMKM pangan lokal, di mana identifikasi aset menjadi titik tolak perubahan pola pikir dari ketergantungan menjadi kemandirian (Jannah *et al.*, 2025).

Kesadaran atas aset tersebut diterjemahkan pada tahap *Dream* melalui perumusan visi bersama (Hidayat *et al.*, 2026). Diskusi partisipatif menghasilkan kesepakatan untuk memperkuat identitas visual, meningkatkan profesionalitas tampilan usaha, dan memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital. Proses ini menegaskan bahwa tahap *Dream* berfungsi sebagai ruang negosiasi aspirasi komunitas berdasarkan kekuatan yang telah dipetakan (Tamrin *et al.*, 2026).

Tahap *Design* dan *Deliver* menerjemahkan perencanaan menjadi tindakan nyata. Logo dan banner dirancang bersama mitra, diterapkan pada kemasan dan lokasi produksi, serta didukung pendaftaran Google Maps. Langkah ini sejalan dengan praktik rebranding dan digitalisasi UMKM yang menempatkan identitas visual dan media digital sebagai penguat pemasaran (Hanifah *et al.*, 2025). Keberhasilan implementasi tidak hanya terletak pada tersedianya media, melainkan pada munculnya rasa memiliki (*ownership*). Keterlibatan pelaku usaha dalam perancangan dan pemasangan mendorong penerapan yang lebih konsisten, sehingga pendekatan partisipatif ABCD tidak sekadar menghasilkan output teknis, tetapi juga membangun prasyarat keberlanjutan (Maula *et al.*, 2025).

Dari sisi digitalisasi, pemanfaatan Google Maps menjadi langkah awal yang realistis bagi UMKM desa. Keterbatasan literasi digital menuntut pendekatan bertahap yang dimulai dari media sederhana dan mudah diterapkan (Limun *et al.*, 2025). Kegiatan ini juga menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu pendampingan, perbedaan kemampuan literasi digital, dan kebiasaan pemasaran



yang masih bergantung pada jaringan lokal, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan (Hidayani *et al.*, 2026).

Secara keseluruhan, tahapan *define-dream-design-deliver* menunjukkan bahwa pendekatan ABCD dapat diterapkan secara efektif dalam pengembangan UMKM Gethuk. Potensi lokal menjadi dasar perencanaan, sementara keterlibatan mitra mendukung pelaksanaan program. Hasil ini menegaskan bahwa pemberdayaan berbasis aset mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan (Ubaidillah *et al.*, 2025). Keberlanjutan program bergantung pada konsistensi penggunaan identitas visual, pemanfaatan kanal digital, dan inovasi berkelanjutan agar UMKM Gethuk dapat berkembang secara mandiri.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merevitalisasi UMKM Gethuk di Desa Durikulon melalui penguatan *branding* dan digitalisasi pemasaran berbasis pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Kegiatan berhasil mengidentifikasi aset dan potensi mitra serta menerapkannya dalam pengembangan identitas visual melalui pembuatan logo, banner, dan kemasan produk serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Keterlibatan aktif mitra mendukung keberlanjutan program melalui konsistensi identitas visual, optimalisasi Google Maps, dan pengembangan promosi digital sesuai kemampuan dan aset yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyana, N., & A'yunina, Q. (2023). Membangun Kemandirian Ekonomi Organisasi Melalui Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 8 No 2, 217–226.
- Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241.
<https://doi.org/10.30997/alqballmujtamae.v5i2.21247>



- Hidayani, S. N., Afrianto, D., Imtiyaz, N. B., Fildoussia, N., Putra, R. I., Kumalasari, W. P. T., & Saufililah, D. N. (2026). Pengembangan UMKM dan Pendirian Bak Sampah dengan Metode ABCD di Desa Kawisrejo Pasuruan. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 747–757.
- Hidayat, R. T., Jahroni, & Lestari, U. P. (2026). Pengembangan UMKM: Digitalisasi Pemasaran, Pembayaran, dan Layanan Pesan Antar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 1113–1121.
- Iqbal, M., Ghozali, A., Ubaidillah, I., Firmansyah, M. F., Agustiana, Z., Saputri, M., Septiana, V. M., Nuraeni, A., Nurpitasari, S., Hakim, L., & Saekhu, A. (2025). Transformasi Digital UMKM Makanan Tradisional : Implementasi Pendampingan Komprehensif pada Usaha Peyek dan Rengginang Zahra di Kabupaten Cirebon. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 149–161.
- Jannah, N., Wahidah, N., & Qadariyah, L. (2025). Digitalisasi Pemasaran Umkm Keripik Pisang-Singkong Di Kaliglagah: Pendekatan ABCD Dan Dampak Pada Omzet. *Pendalungan: Jurnal Pngabdian Kepada Masyarakat*, 04(01), 109–122.
- Juariyah, L., & Syihabudhin. (2024). Pendampingan Program Branding Desa Pagelaran Sebagai Destinasi Eduwisata Gerabah Malang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.54099/jpma.v3i1.793>
- Kambali, M., & Arif, M. (2024). Asset Based Community Development Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal Produk UMK Driyorejo Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(1), 139–151.
- Kurniawan, F. H., Santoso, B., Sobandi, A., Maulana, M. A., & Fitriana, G. D. (2024). Implementasi Asset Based Community Development: Strategi Peran Pemimpin dalam Pemberdayaan Masyarakat berbasis Circular Economic pada Unit Usaha Syariah. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 9(1), 197–216. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v9i1.2328>
- Lestari, M. V., Sari, R. P., Syaroni, S., Putri, R. S., & Rahmawati, F. (2025). Rebranding Jajanan Getuk Sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Produk Lokal Melalui Inovasi Pemasaran Konvensional dan Digital. *Potensi*, 1(4), 103–108.
- Limun, S., Septiana, A., Khoiruddin, D., & Rahmawati, N. I. (2025). Pemberdayaan Melalui Digitalisasi dan Branding Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Sandimas*, 338–346.
- Maula, S. M., Sulfaunsilah, Pratiwi, Y. A. P., Farkha, F., Azizah, R. J., & Wulandari, P. D. (2025). Pendampingan Legalitas dan Identitas UMKM melalui Pembuatan NIB , dan Label Produk , Berbasis ABCD di Desa



Bungatan Situbondo Legalization and Identity Assistance for MSMEs through the Creation of NIBs , and Product Labels , Based on ABCD in Bungatan Vill. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 209–219.

Maulana, M. (2019). Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata berbasis Pendekatan Asset-Based Community Development. *Ngaliman: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.53429/ngaliman.v2i1.643>

Munawwaroh, F., Rodyana, D., Tamim, A. M., Rosiyah, N., Maghfiroh, L., Afifah, S. N., Arnita, S., Ar Rasyid, M. F., Dewi, U. T. P., Mualip, M., Ningseh, N. K., Patricia, A., Khomariyah, I. N., Hasan, M., Alamanda, B. P., & Savitrah, R. M. (2025). Strategi Pengembangan UMKM melalui Sosialisasi Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Menggunakan Metode ABCD (Asset Based Community Development). *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(4), 786–791. <https://doi.org/10.29303/jppm.v8i4.10035>

Putri, A. K., & Mutiara, M. W. (2023). SMSMEs Development Through Visual Identity Rebranding. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 1307–1316. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25830>

Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/10.71094/joca.v1i1.xxx>

Ramadhani, Y., & Fikri, A. H. (2024). Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Jamu Tradisional “ Qowiya ” di Desa Bram Itam Raya Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.

Rofiyustisiani, A. A., Kartikasari, A., Pitaloka, D. A., Kinasih, S., Fauzi, H. N., Yulaikasari, I. P., & Fatonah, L. (2025). Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 3144–3149.

Salam, A., Sihidi, I. T., Febrina Akmalia, N., & Hardini, H. K. (2025). Social Innovation of Tourism Village: Asset-based Community Development in East Rombiya Village, Madura, Indonesia. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 9(1), 95–112. <https://doi.org/10.21580/jsw.2025.9.1.26980>

Tamrin, M. A., Wafiroh, L. N., Shobri, M. N., Perwiro, A. Y., Alita, R., & Nurina, S. (2026). Peningkatan Kapasitas Branding UMKM Melalui Pelatihan Desain Logo Berbasis Aplikasi Canva. *I(April)*, 64–76.

- Ubaidillah, M., Hazizi, S., & Warahmah, M. (2025). Pendekatan Asset-Based Community Development (Abcd) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Journal of Community Engagement*, 4, 717–729. <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/index.php/DJCE/issue/view/175>
- Yusuf, M., Iswanto, J., & Yuli Dianto, A. (2023). Pendampingan Metode ABCD Dalam Peningkatan Pemahaman Al-Qur'an Dan Fiqh Dasar Pada Peserta Jamaah Tahlil Di Desa Joho Pace Nganjuk. *Ngaliman: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.53429/ngaliman.v2i2.610>
- Zainurrofiq, M., Rochman, M. F. N., Muzakki, M. D. F., Fizzah, E. Z., Kholifahtin, A., & Milad, M. K. (2025). Optimalisasi Potensi Umkm Pangan Lokal Melalui Sertifikasi Halal Berbasis Pendekatan Abcd : Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Di Desa Liprak Kulon. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8, 4547–4556.

