



Penguatan Branding UMKM melalui Implementasi Program Mahasiswa KKN UINSU di Desa Saribu Raja Janji Maria

Strengthening MSME Branding through the Implementation of the UINSU KKN Student Program in Saribu Raja Janji Maria Village

Cindy Antika^{1*}, Nikmah Amalia Harahap², Puja Maharani Pasaribu³, Yustia Dewi⁴,
Zuhrinal M. Nawawi⁵

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Korespondensi Penulis : cindyantika2001@gmail.com

Article History:

Diterima: 21 Desember 2025;

Direvisi: 23 Desember 2025;

Disetujui: 30 Desember 2025;

Tersedia Online: 4 Januari 2026;

Diterbitkan: 7 Januari 2026.

Keywords: MSME branding;
Community Service Program;
Community Empowerment;
Rural Economy; Digital
Marketing

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises play a strategic role in supporting rural economies; however, many of them continue to face limitations in branding management, which affects their product competitiveness. This condition indicates that the challenges encountered by these enterprises are not merely technical in nature but also related to limited strategic understanding in building business identity. This study aims to examine the role of the Community Service Program implemented by students of Universitas Islam Negeri Sumatera Utara in strengthening the branding of Micro, Small, and Medium Enterprises in Saribu Raja Janji Maria Village, Toba Regency. The study employed a qualitative approach using a participatory community service method, involving enterprise owners, students, and village stakeholders. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and activity documentation, and subsequently analyzed using thematic analysis. The findings reveal that prior to the mentoring program, branding was predominantly perceived as a visual element. Through student involvement, this perception shifted toward a more structured business strategy, encompassing the development of business identity, product differentiation, and the utilization of digital media. Students functioned as strategic resources by facilitating knowledge transfer and enhancing the contextual capacity of enterprise owners. The study concludes that the Community Service Program contributes meaningfully to strengthening enterprise branding and supports inclusive rural economic development, while emphasizing the importance of sustained institutional support to ensure the long-term impact of the program.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki posisi strategis dalam menopang perekonomian pedesaan, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan branding yang berdampak pada rendahnya daya saing produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan UMKM tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman strategis dalam membangun identitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran implementasi program Kuliah Kerja Nyata mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam memperkuat branding UMKM di Desa Saribu Raja Janji Maria, Kabupaten Toba. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pengabdian berbasis partisipatif, melibatkan pelaku UMKM, mahasiswa, dan pemangku kepentingan desa. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi kegiatan, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, branding cenderung dipahami secara terbatas sebagai aspek visual. Melalui keterlibatan mahasiswa, pemahaman tersebut berkembang menjadi strategi bisnis yang lebih terstruktur, mencakup pembentukan identitas usaha, diferensiasi produk, dan

pemanfaatan media digital. Mahasiswa berperan sebagai sumber daya strategis dalam memfasilitasi transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas UMKM secara kontekstual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa program Kuliah Kerja Nyata berkontribusi nyata dalam penguatan branding UMKM dan mendukung pembangunan ekonomi desa yang inklusif, dengan kebutuhan akan dukungan berkelanjutan agar dampaknya dapat terjaga.

Kata Kunci: Branding UMKM; Kuliah Kerja Nyata; Pemberdayaan Masyarakat; Ekonomi Pedesaan; Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Keberadaan sektor ini tidak hanya menjadi penopang utama aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pembentukan pendapatan nasional dan penciptaan lapangan kerja. (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023) Jumlah UMKM yang terus meningkat menunjukkan potensi ekonomi yang besar, namun pada saat yang sama menempatkan pelaku usaha pada situasi persaingan yang semakin kompetitif. Dalam konteks tersebut, kemampuan UMKM membangun identitas usaha melalui branding menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Branding tidak lagi dipahami sekadar sebagai simbol visual, melainkan sebagai proses strategis dalam membentuk citra, nilai, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Tanpa pengelolaan merek yang memadai, UMKM cenderung kesulitan bersaing dengan produk berskala besar maupun produk impor. (Arifin & Hadiyati, 2021)

Tantangan yang dihadapi UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, tidak terlepas dari keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan merek. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan pola pemasaran tradisional yang kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menyebabkan potensi produk lokal belum tergarap secara optimal. (Nugroho & Prasetyo, 2021) Di sisi lain, keberadaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi ruang strategis bagi perguruan tinggi untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Melalui KKN, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman pembelajaran kontekstual, tetapi juga berkontribusi langsung dalam proses pemberdayaan masyarakat, termasuk mendukung UMKM dalam mengembangkan strategi branding yang lebih relevan dengan tuntutan pasar saat ini.

Desa Saribu Raja Janji Maria di Kabupaten Toba merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM berbasis pertanian dan produk olahan lokal yang cukup beragam. Produk-produk seperti hasil pertanian, makanan ringan, dan minuman tradisional memiliki peluang

pasar yang luas, namun belum dikenal secara optimal di luar wilayah desa. Keterbatasan branding menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya visibilitas produk-produk tersebut. Oleh karena itu, pelaksanaan program KKN mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) di desa ini diarahkan untuk mendorong penguatan branding UMKM sebagai bagian dari upaya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana implementasi program KKN dapat berkontribusi dalam memperkuat branding UMKM di Desa Saribu Raja Janji Maria.

Secara konseptual, berbagai kajian menunjukkan bahwa penguatan branding UMKM memerlukan pendekatan yang menyeluruh, mulai dari penggalian keunikan produk, penyusunan narasi merek, hingga pemanfaatan media digital. Branding yang efektif menekankan diferensiasi dan pembentukan loyalitas konsumen melalui nilai dan pengalaman yang ditawarkan. Namun, penerapan strategi tersebut di wilayah pedesaan kerap menghadapi kendala, seperti keterbatasan infrastruktur dan rendahnya literasi digital. Dalam kondisi ini, keterlibatan mahasiswa KKN menjadi relevan karena membawa pengetahuan, keterampilan, serta perspektif baru dalam pemasaran dan desain merek yang dapat disesuaikan dengan karakteristik lokal.

Perkembangan program KKN UINSU menunjukkan pergeseran peran dari kegiatan sosial konvensional menuju wadah inovasi berbasis komunitas. Mahasiswa dari berbagai latar belakang keilmuan dilibatkan secara kolaboratif untuk mendampingi UMKM dalam merancang identitas visual, mengelola media sosial, dan menyusun strategi promosi sederhana yang aplikatif. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengelola branding secara mandiri. (Lubis & Nasution, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak implementasi program KKN terhadap penguatan branding UMKM di Desa Saribu Raja Janji Maria. Fokus kajian meliputi identifikasi tantangan branding yang dihadapi UMKM, analisis peran mahasiswa KKN dalam menjawab tantangan tersebut, serta penilaian perubahan kesadaran merek dan kinerja usaha setelah pelaksanaan program. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui survei, wawancara mendalam, serta analisis data sebelum dan sesudah program KKN.

Dari sisi teoritis, penelitian ini menggunakan perspektif Resource-Based View (RBV) yang

menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, baik internal maupun eksternal. (Widodo & Lestari, 2022) Dalam konteks ini, mahasiswa KKN diposisikan sebagai sumber daya eksternal yang berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui transfer pengetahuan dan teknologi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai peran strategis KKN dalam pemberdayaan UMKM pedesaan, sekaligus menegaskan pentingnya kolaborasi lintas disiplin dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan

2. METODE

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Lokasi pelaksanaan pengabdian ini adalah Desa Saribu Raja Janji Maria, yang terletak di Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, dipilih sebagai situs utama kegiatan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) karena potensi ekonomi lokal dan kebutuhan pengembangan UMKM. Desa ini, dengan luas sekitar 500 hektar dan populasi 2.500 jiwa mayoritas etnis Batak Toba, memiliki topografi bervariasi dari dataran hingga perbukitan, dengan iklim tropis yang mendukung pertanian organik seperti padi dan jagung, serta produk olahan makanan dan minuman seperti kerupuk serta jamu. Pemilihan lokasi didasarkan pada branding UMKM yang lemah, di mana produk lokal sering dijual tanpa identitas merek kuat, serta kemitraan sebelumnya dengan UINSU, memungkinkan mahasiswa terlibat langsung dalam lokakarya branding, pengembangan konten digital, dan kampanye promosi. Dekat dengan Danau Toba sebagai destinasi wisata, desa ini menawarkan peluang integrasi branding UMKM dengan pariwisata, dengan fasilitas seperti balai desa dan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan. Pengabdian ini bertujuan mengatasi tantangan akses internet dan keterampilan digital melalui pendampingan mahasiswa, diharapkan menjadi model untuk desa-desa lain dalam mencapai pembangunan berkelanjutan. (Putri & Rahman F., 2024)

Peserta

Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa semester VI dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan target peserta yaitu pemilik UMKM Desa Saribu Raja Janji Maria.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana mahasiswa KKN UINSU bekerja sama dengan pelaku UMKM serta masyarakat Desa

Saribu Raja Janji Maria untuk memperkuat branding melalui serangkaian kegiatan terstruktur. (Fauzi A., 2022) Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi sosialisasi program kepada pemangku kepentingan seperti kepala desa, kelompok UMKM, dan penduduk, serta pembentukan tim kerja yang terdiri dari mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu seperti bisnis, komunikasi, dan informasi teknologi. Selanjutnya, tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui survei awal dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk memetakan tantangan branding UMKM, seperti kekurangan logo, konten media sosial, dan strategi pemasaran untuk produk seperti padi, jagung, kerupuk, dan jamu. Tahapan pelaksanaan utama meliputi lokakarya branding interaktif, di mana mahasiswa mendampingi UMKM dalam merancang identitas visual, membuat konten digital, dan mengembangkan kampanye promosi melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Teknik pendampingan meliputi mentoring satu-on-one, praktis, dan pelatihan hands-on, sementara evaluasi dilakukan melalui monitoring berkala dan sesi feedback untuk mengukur peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, catatan harian, dan kuesioner pasca kegiatan untuk menilai dampak, dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pelajaran yang dipetik.

Langka Kerja

Langkah kerja pengabdian ini dirancang secara sistematis untuk memastikan terlaksananya program KKN UINSU yang efektif dalam memperkuat branding UMKM di Desa Saribu Raja Janji Maria. Tahap pertama adalah persiapan awal, di mana tim mahasiswa KKN melakukan koordinasi dengan universitas dan pemerintah desa untuk mendapatkan izin serta mengumpulkan data dasar tentang UMKM lokal, seperti jenis produk padi, jagung, kerupuk, dan jamu, serta tantangan branding yang ada. Selanjutnya tahap sosialisasi dilakukan melalui pertemuan awal dengan kelompok UMKM dan masyarakat untuk memperkenalkan tujuan program, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi partisipan aktif. Tahap ketiga adalah mengidentifikasi kebutuhan spesifik, yang melibatkan survei singkat dan diskusi informal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan branding saat ini, seperti kurangnya logo atau konten promosi. Tahap pelaksanaannya mencakup serangkaian kegiatan praktis, seperti lokakarya desain logo, pembuatan konten media sosial, dan simulasi kampanye pemasaran, di mana mahasiswa mendampingi UMKM di minggu ketiga. Tahap evaluasi dilakukan melalui pengumpulan feedback pasca kegiatan, analisis data penjualan sebelum dan sesudahnya, serta refleksi kelompok untuk mengukur

dampak terhadap kesadaran merek. Terakhir, tahap penutupan meliputi penyusunan laporan akhir, transfer pengetahuan kepada UMKM untuk rasa ingin tahu, dan rekomendasi untuk program serupa di desa lain. Setiap langkah didukung oleh dokumentasi seperti foto kegiatan dan catatan harian untuk memastikan transparansi dan pembelajaran berkelanjutan. (Lubis & Nasution, 2020)

3. HASIL

Hasil pengabdian ini diperoleh melalui metode kualitatif dengan fokus utama pada wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM, mahasiswa KKN UINSU, dan pemangku kepentingan di Desa Saribu Raja Janji Maria, yang memberikan gambaran mendalam tentang penguatan branding UMKM. Temuan data menunjukkan bahwa sebelum program, UMKM di desa ini menghadapi tantangan signifikan dalam branding, seperti kurangnya identitas visual yang menarik dan ketergantungan pada pemasaran tradisional. Dari wawancara dengan 15 pelaku UMKM, sebagian besar mengungkapkan bahwa produk seperti padi, jagung, kerupuk, dan jamu sering dijual tanpa logo atau cerita merek yang kuat, sehingga sulit menonjol di pasar lokal. Salah satu responden menyatakan, "Kami hanya menjual langsung, tidak ada yang tahu merek kami karena tidak ada gambar atau nama yang diingat." Mahasiswa KKN juga diwawancara, dengan 10 orang melaporkan pengalaman awal mereka menemukan UMKM yang belum diselenggarakan dalam aspek branding. Observasi selama kegiatan mencatat bahwa mahasiswa membantu merancang logo sederhana dan konten media sosial, yang kemudian diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas.

Analisis data dilakukan sesuai dengan rencana penelitian kualitatif, menggunakan teknik analisis tematik untuk mengkodekan transkrip wawancara ke dalam kategori utama seperti "tantangan branding awal", "peran mahasiswa dalam pendampingan", dan "dampak terhadap UMKM". Tema "tantangan branding awal" muncul dari 80% wawancara, menyoroti keterbatasan akses teknologi dan **pengetahuan** digital. Tema "peran mahasiswa" menunjukkan kolaborasi yang efektif, di mana mahasiswa memberikan pelatihan praktis, seperti membuat postingan Instagram untuk promosi kerupuk lokal. Tema "dampak terhadap UMKM" mengungkapkan peningkatan kesadaran merek, dengan responden UMKM melaporkan lebih banyak pertanyaan dari konsumen tentang produk mereka setelah kampanye. Analisis ini menjawab tujuan penelitian dengan mengidentifikasi tantangan sebagai dasar untuk intervensi, menjelaskan kontribusi mahasiswa melalui narasi pengalaman, dan mengukur dampak melalui perubahan perilaku UMKM.

Tabel.1 Perbandingan Indikator Branding Sebelum dan Sesudah Program

Tema Utama	Jumlah Wawancara yang Menyebut	Contoh Kutipan
Tantangan Branding Awal	12	"Tidak ada logo, susah beda dengan yang lain."
Peran Mahasiswa	15	"Mahasiswa ajari bikin konten IG, sekarang lebih ramai."
Dampak terhadap UMKM	7	"Penjualan naik karena orang tahu merek kami."

Solusi yang diberikan dalam program pengabdian ini difokuskan pada penguatan branding UMKM di Desa Saribu Raja Janji Maria melalui intervensi mahasiswa KKN UINSU, yang dirancang untuk mengatasi tantangan utama seperti kurangnya identitas visual, keterampilan digital, dan strategi pemasaran. Berdasarkan temuan awal dari wawancara, solusi pertama adalah pendampingan intensif dalam desain branding, di mana mahasiswa mendesain membantu UMKM merancang logo sederhana dan slogan yang mencerminkan keunikan produk lokal seperti padi, jagung, kerupuk, dan jamu. Solusi ini melibatkan lokakarya interaktif di balai desa, di mana diajari UMKM menggunakan alat gratis seperti Canva untuk membuat materi visual. Kedua, solusi pelatihan digital diterapkan untuk meningkatkan kehadiran online, termasuk tutorial penggunaan media sosial. Mahasiswa juga memberikan solusi kolaborasi dengan platform e-commerce lokal, seperti membantu UMKM mendaftar di Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga, solusi pendampingan berkelanjutan dilakukan melalui mentoring mingguan, di mana mahasiswa memadukan kemajuan UMKM dan memberikan feedback untuk penyempurnaan branding, seperti menyesuaikan konten dengan budaya Batak Toba untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Luaran yang dicapai dari solusi ini cukup signifikan, dengan bukti dari wawancara pasca-program yang menunjukkan transformasi branding UMKM. Luaran pertama adalah peningkatan identitas merek, di mana 12 dari 15 UMKM yang diwawancara kini memiliki logo dan kemasan yang lebih menarik, yang membantu produk mereka lebih mudah dikenal di pasar desa. Salah satu responden kerupuk UMKM menyatakan, "Sekarang produk kami punya wajah, orang langsung ingat karena logo yang dibuat mahasiswa." Luaran kedua adalah pertumbuhan digital, dengan 10 UMKM melaporkan akun media sosial baru yang aktif, menghasilkan peningkatan interaksi seperti like dan share hingga 50%. Luaran ketiga adalah dampak ekonomi, di mana wawancara

mengungkapkan kenaikan rata-rata penjualan 20-30% untuk produk seperti jamu, berkat kampanye promosi yang menjangkau konsumen di luar desa. Selain itu, luaran non-materiil termasuk peningkatan kepercayaan diri UMKM, dengan mahasiswa melaporkan bahwa pelaku usaha kini lebih proaktif dalam inovasi, seperti mengembangkan varian produk baru. Luaran ini menjawab tujuan penelitian dengan memberikan solusi praktis untuk menantang branding, menampilkan kontribusi mahasiswa sebagai agen perubahan, dan mengukur peningkatan melalui indikator kualitatif seperti kesaksian dan pengalaman subjektif.

4. DISKUSI

Transformasi Branding UMKM dari Aktivitas Teknis menjadi Strategi Bisnis

Pelaksanaan program KKN UINSU memperlihatkan adanya perubahan mendasar dalam cara UMKM memaknai branding, dari yang semula diperlakukan sebagai kegiatan teknis semata menjadi bagian dari strategi bisnis yang lebih sistematis. Pada tahap awal, branding umumnya dipersepsikan sebatas tampilan visual, tanpa dikaitkan dengan nilai merek, posisi produk di pasar, maupun upaya membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Melalui proses pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa, branding kemudian dipahami sebagai instrumen strategis yang berperan dalam membentuk identitas usaha serta menciptakan diferensiasi produk, terutama dalam konteks persaingan UMKM di wilayah pedesaan. (Sari & Nugroho, 2021)

Perubahan perspektif tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM tidak hanya terletak pada keterbatasan fasilitas atau teknologi, tetapi juga pada rendahnya pemahaman strategis terkait pengelolaan merek. Dalam kondisi ini, mahasiswa KKN memiliki peran penting sebagai mediator pembelajaran yang mendorong proses refleksi dan penguatan kapasitas pelaku usaha, bukan sekadar sebagai pemberi solusi jangka pendek. Pemahaman branding sebagai proses yang berkelanjutan memungkinkan UMKM memandang merek sebagai aset tidak berwujud yang bernilai strategis bagi keberlangsungan usaha. Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller yang menekankan bahwa branding merupakan landasan dalam penciptaan nilai dan pembentukan loyalitas pelanggan, melampaui fungsi promosi yang bersifat temporer. (Kotler & Keller, 2021)

Peran Mahasiswa KKN sebagai Sumber Daya Strategis dalam Perspektif *Resource-Based View*

Dalam kerangka *Resource-Based View* (RBV), mahasiswa KKN dapat diposisikan sebagai

sumber daya eksternal yang bersifat tidak berwujud, memiliki keunikan, serta bernilai strategis bagi pengembangan UMKM. Kompetensi mahasiswa dalam bidang pemasaran digital, desain, dan komunikasi memberikan tambahan kapabilitas yang sebelumnya belum tersedia secara internal pada pelaku usaha. Keberadaan kapabilitas ini tidak hanya mendorong percepatan penerapan praktik branding, tetapi juga memperkuat kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Selanjutnya, intensitas interaksi antara mahasiswa dan pelaku UMKM memfasilitasi terjadinya proses alih pengetahuan yang bersifat kontekstual dan partisipatif. Transfer pengetahuan tidak berlangsung secara linier atau satu arah, melainkan melalui kolaborasi yang memperhatikan karakteristik sosial, budaya, dan kondisi ekonomi setempat. Kondisi ini menjelaskan tingginya tingkat penerimaan dan implementasi intervensi branding oleh UMKM. Oleh karena itu, peran mahasiswa tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga memiliki dimensi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif berbasis pengetahuan, sebagaimana ditekankan dalam perspektif RBV. (Widodo & Lestari, 2022)

Keberlanjutan Branding UMKM dan Tantangan Institusional Pasca Program KKN

Walaupun pelaksanaan program KKN memberikan kontribusi positif terhadap penguatan branding UMKM, aspek keberlanjutan dari praktik yang telah diperkenalkan menjadi perhatian penting untuk dikaji lebih lanjut. Branding pada dasarnya merupakan proses jangka panjang yang menuntut konsistensi penerapan, evaluasi berkelanjutan, serta kemampuan berinovasi secara berkesinambungan. (Lubis & Nasution, 2020) Tanpa adanya dukungan lanjutan dari pemangku kepentingan seperti pemerintah desa, perguruan tinggi, maupun jaringan pasar, terdapat potensi bahwa upaya branding yang telah diinisiasi akan mengalami perlambatan atau tidak berkembang secara optimal setelah program KKN selesai.

Di sisi lain, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas branding UMKM semakin kuat ketika dikaitkan dengan potensi lokal dan identitas budaya desa. Strategi branding yang berlandaskan kearifan lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial UMKM di lingkungan komunitasnya. Dengan demikian, penguatan branding UMKM perlu ditempatkan sebagai bagian integral dari strategi pembangunan desa yang komprehensif, bukan semata-mata sebagai luaran jangka pendek dari kegiatan pengabdian. Implikasi ini membuka peluang pengembangan model KKN yang lebih berkelanjutan dan

terlembagakan, sehingga dampaknya tidak hanya terbatas pada peningkatan ekonomi sementara, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi pedesaan yang inklusif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi program KKN UINSU berperan signifikan dalam memperkuat branding UMKM di Desa Saribu Raja Janji Maria. Melalui pendekatan pendampingan yang partisipatif dan kontekstual, program KKN mampu mengubah cara pandang pelaku UMKM terhadap branding, dari aktivitas yang bersifat teknis menjadi strategi bisnis yang memiliki nilai jangka panjang. Perubahan ini menunjukkan bahwa penguatan branding tidak hanya bergantung pada ketersediaan sarana, tetapi juga pada peningkatan pemahaman strategis dan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola merek secara berkelanjutan.

Selain itu, mahasiswa KKN terbukti berfungsi sebagai sumber daya strategis yang mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam mentransfer pengetahuan terkait pemasaran digital, desain, dan komunikasi. Kolaborasi yang terjalin antara mahasiswa dan pelaku UMKM memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang adaptif dan sesuai dengan kondisi lokal, sehingga praktik branding yang diperkenalkan dapat diterima dan diimplementasikan secara efektif. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan perguruan tinggi melalui program KKN memiliki potensi besar dalam memperkuat daya saing UMKM pedesaan.

Secara keseluruhan, penguatan branding UMKM melalui program KKN tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas dan identitas usaha, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa yang lebih inklusif. Oleh karena itu, pengembangan program KKN ke depan perlu diarahkan pada model yang berkelanjutan dan terintegrasi dengan strategi pembangunan desa, sehingga manfaatnya tidak bersifat sementara, melainkan mampu mendukung ketahanan dan pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan penghargaan yang mendalam kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) atas dukungan institusional serta fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang menjadi fondasi utama terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UINSU atas bimbingan, pendampingan, dan dukungan administratif yang berkelanjutan, sehingga seluruh tahapan kegiatan dapat dilaksanakan secara

terencana dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Ungkapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Pemerintah Desa Saribu Raja Janji Maria beserta seluruh jajaran perangkat desa atas keterbukaan, dukungan, dan kerja sama yang konstruktif selama proses pelaksanaan pengabdian. Peran aktif para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa tersebut juga menjadi unsur penting dalam keberhasilan program, terutama dalam kegiatan pendampingan, pertukaran gagasan, serta penerapan strategi penguatan branding usaha.

Penulis juga mengapresiasi kontribusi mahasiswa peserta KKN UINSU yang telah menunjukkan komitmen, tanggung jawab, dan semangat kolaboratif dalam menjalankan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Sumbangan pemikiran, tenaga, dan kreativitas yang diberikan mahasiswa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pencapaian tujuan program. Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan secara individual, atas segala bentuk dukungan dan partisipasi yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Desa Saribu Raja Janji Maria.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin , Z., & Hadiyati , E. (2021). Strategi penguatan branding UMKM berbasis kearifan lokal di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–123.
- Fauzi A., S. (2022). Peran mahasiswa KKN dalam pemberdayaan UMKM desa berbasis ekonomi kreatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 45-46.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Pemberdayaan UMKM menuju transformasi digital*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler , P., & Keller, K. (2021). Marketing management (16th ed.). *Marketing Management*.
- Lubis, R., & Nasution, A. (2020). Penguatan kapasitas UMKM melalui pendampingan berbasis partisipatif. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(2), 89-101.
- Nugroho, Y., & Prasetyo, B. (2021). Implementasi branding digital pada UMKM pedesaan: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 367-378.
- Putri, D., & Rahman F. (2024). Peran perguruan tinggi dalam penguatan ekonomi desa melalui program KKN tematik. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 11(1), 25-37.
- Sari, N., & Nugroho, B. (2021). Branding UMKM berbasis digital sebagai strategi peningkatan daya saing. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(2), 77-88.
- Widodo, T., & Lestari, S. (2022). Resource-Based View dalam pengembangan UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 4(1), 1-12.