



SOCIRCLE:
Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



Upaya Pengembangan Produk Melalui Branding Pada Produk Opak Dan Gula Cakar Di Desa Cieurih Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka

Yelsha Dwi Pasca¹ Burhanudin Rabani² Vina Andita Pratiwi³

Emi Amelia⁴ Ade Sobariah Hasanah⁵

¹²³⁴⁵Institut Budi Utomo Nasional

E-mail: yelshadwipasca@gmail.com

Article History:

Received: 05 Juli 2025

Revised: 18 Juli 2025

Accepted: 29 Juli 2025

**Kata Kunci: Produk
Unggulan, Branding,
Marketing**

Keywords:

*Featured Product, Branding,
Marketing*

Abstrak : Pengabdian masyarakat ini mencatat hasil implementasi upaya pengembangan produk unggulan masyarakat Desa Cieurih untuk meningkatkan pemasaran produknya melalui strategi branding. Serangkaian upaya untuk pengembangan produk dengan membahas bagaimana pentingnya Branding suatu produk dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Metode ini dengan melibatkan pelaku usaha dengan memberikan informasi terkait branding hingga praktik langsung dalam pengembangan produk dengan fokus pada Produk Opak dan Gula Cakar Desa Cieurih. Dari berbagai upaya yang telah dilakukan terlihat dengan adanya branding suatu produk berdampak pada peningkatan penjualan produk. Pada intinya upaya pengembangan produk dalam rangka program pengabdian masyarakat di Desa Cieurih mampu memberikan wawasan dan bantuan praktis bagi pelaku usaha khususnya produk Opak Ketan dan Gula Cakar Di Desa Cieurih Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka.

Abstract : *This community service records the results of the implementation of efforts to develop superior products from the Cieurih Village community to increase product marketing through branding strategies. A series of efforts to develop*



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



products by discussing how important branding a product is in facing increasingly tight business competition today. This method involves business actors by providing information related to branding to direct practice in product development with a focus on Opak and Gula Cakar Products in Cieurih Village. From the various efforts that have been made, it can be seen that branding a product has an impact on increasing product sales. In essence, product development efforts in the context of community service programs in Cieurih Village are able to provide insight and practical assistance for business actors, especially for Opak Ketan and Gula Cakar products in Cieurih Village, Maja District, Majalengka Regency.



DOI : <https://doi.org/10.58468/socircle.v4i2.410>
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

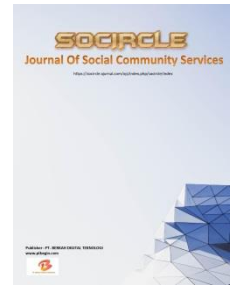
PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan suatu kegiatan membangun suatu bisnis yang secara tidak langsung memberikan solusi pada berbagai sektor, salah satunya sektor sosial ekonomi yang merupakan permasalahan global (Saragih, 2017). Pada wirausaha awal, pemilihan produk yang tepat merupakan alasan wirausaha dapat berlangsung, bersemangat dan bertahan dalam peningkatan bisnis kewirausahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan diri serta semangat pelaku berwirausaha maka akan mendorong optimalisasi usaha yang berkesinambungan (Bunyamin et al., 2016). Seorang pelaku wirausaha disebut wirausahawan. Dikatakan sebagai wirausahawan apabila memiliki profil dengan segenap ciri-ciri dan watak tertentu, diantaranya fleksibilitas waktu, modal dan tenaga, serta berani mengambil resiko (Wulandari & Deliabilda, 2020). Program pengembangan kewirausahaan akhir-akhir ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah pusat maupun juga pemerintah daerah. Hal ini dikarenakan fokus pemerintah didalam menghadapi era modernisasi global adalah penyiapan lapangan kerja serta peningkatan keterampilan sumberdaya manusia baik hardskill maupun softskill dalam rangka mewujudkan Indonesia yang berdaulat dibidang ekonomi dan UMKM. Berdaulat di bidang ekonomi memiliki arti bahwa Indonesia telah sepenuhnya menguasai dan mampu serta dapat mencukupi seluruh kebutuhan warga



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



negaranya baik yang bersifat pokok maupun sampingan dengan cara memproduksi sendiri sebagaimana yang telah tertuang pada konsitusi UUD Negara Indonesia yang dimana kedaulatan dan kemandirian ekonomi adalah menjadi hak bagi seluruh warga Negara, termasuk didalamnya adalah bagaimana menciptakan potensi ekonomi yang semula adalah masalah menjadi sumber pendapatan yang meyakinkan bagi masyarakat. Salah satunya adalah pengembangan inovasi produk yang ada disekitar lingkungan.

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, manajemen yang sederhana, modal yang terbatas bagi Masyarakat. Hal itulah salah satu alasan Institut Budi Utomo Nasional untuk mengadakan program kegiatan Kuliah Kerja Nyata di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka. Salah satu desanya yaitu Desa Cieurih.



Gambar 1: Peta Desa Cieurih Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka

Cieurih adalah desa di kecamatan Maja, Majalengka, Jawa Barat, Indonesia. Adapun Desa Cieurih terdiri dari tiga Dusun, yakni Dusun Cieurih, Panyindangan, dan Lamping. sedangkan batas wilayah Desa Cieurih ialah sebelah barat Desa Kulur, sebelah utara Desa Kertabasuki dan Kawung girang, sebelah timur Desa Pasanggrahan dan sebelah selatan berbatasan dengan Desa Cipicung. Setiap desa memiliki ciri khas, keunikan, dan produk-produk unggulan yang menjadi cermin dari identitas lokalnya. Dalam rangka memahami



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



esensi keberagaman di tingkat desa, maka perlu menyoroti Produk Unggulan Desa yang menjelma sebagai ikon, mewakili warisan budaya dan keunggulan ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat. Produk unggulan desa tidak hanya sekedar barang atau hasil pertanian, melainkan mencakup segala hal yang menjadi ciri khas dan kebanggaan masyarakat desa. Keberagaman ini mencerminkan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki setiap desa. Selain itu, Produk Unggulan Desa juga menjadi pilar utama dalam pengembangan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Produk unggulan desa juga menjadi identitas suatu desa sehingga masyarakat luar desa mengetahui desa diikuti produk unggulannya. Salah satu produk unggulannya yaitu opak ketan dan gula cakar yang menjadi salah satu oleh-oleh khas Majalengka.

Salah satu oleh-oleh khas Majalengka yang tak boleh dilewatkan adalah gula cakar. Nama unik ini diberikan karena bentuknya yang terlihat seperti tercacar atau tercabik. Keunikan tampilan tersebut membuat gula cakar sering menarik perhatian sebagai buah tangan khas daerah ini. Gula cakar sendiri terbuat dari gula pasir yang melalui proses kristalisasi, sehingga memiliki rasa khas yang berbeda dari gula biasa. Warga Majalengka kerap menggunakannya sebagai pemanis untuk teh atau kopi. Teksturnya yang mudah larut dan rasa manisnya yang khas menjadikan gula ini pilihan sempurna untuk melengkapi minuman hangat. Selanjutnya terdapat produk opak ketan yang bukanlah makanan biasa melainkan representasi dari kekayaan rasa dan tradisi khas. Opak ketan terbuat dari bahan dasar berupa beras ketan yang telah dibumbui dicampur dengan air kemudian ditumbuk sehingga berbentuk adonan lunak. Adonan ini kemudian diambil sebagian dan dibentuk lembaran-lembaran tipis. Lembaran ini lalu dikeringkan. Setelah kering, lembaran dipanggang di atas bara api sehingga melunak dan renyah. Opak ketan telah menjadi ikon kuliner yang dikenal dengan cita rasa dan aroma khasnya. Untuk menjaga kualitas produk Opak Ketan dan Gula Cakar yang berasal dari Desa Cieurih maka salah satunya bisa melalui Branding Produk.

Branding merupakan sebuah usaha agar produk atau usaha yang dijalankan mendapatkan persepsi atau pandangan positif dari konsumen. Baik dari segi merk dagang, produk yang dibuat, perusahaan yang mengelola, hingga tagline produk yang menjadi ciri khas produk (Natalia et al., 2022). Di era teknologi seperti sekarang ini, membangun citra positif produk dapat menjadi hal utama agar produk dapat menyaingi pesaing dan bisa bertahan pada persaingan yang ketat Branding bukan hanya dibuat semata-mata sekedar memastikan logo atau merek itu dikenal masyarakat, tetapi juga harus menciptakan



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



emosional di antara konsumen dengan perusahaan (instansi) atau pelayanan. Branding dibuat untuk membentuk citra atau positioning statement atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu Branding dianggap sebagai suatu strategi penting untuk memasarkan daerah dengan mempromosikan ciri khas atau kebudayaan suatu daerah.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Didalam mendapatkan suatu barang tersebut pun di dalam pemasaran harus memiliki sebuah kriteria untuk menunjang suatu promosi dari kualitas produk yang baik atau harga yang murah (Kasus et al., 2021). Mengambil contoh dari beberapa kemasan makanan ringan produk UKM terkadang mereka menggunakan kemasan yang terkesan seadanya saja. Hal tersebut tentunya dapat dipengaruhi dari beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman akan desain atau mungkin faktor biaya untuk membayar desainer yang mumpuni untuk menangani desain kemasan mereka. Keterbatasan serta minimnya pengetahuan masyarakat Desa Cieurih mengenai Branding sehingga merasa kesulitan untuk memasarkan usaha produk mereka agar mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Berdasarkan hal tersebut, kami memberikan solusi guna menyelesaikan permasalahan tersebut dengan melakukan Branding Produk untuk meningkatkan pemasaran produk unggulan Desa Cieurih Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka.

METODE

Tahap Pertama yaitu tahap observasi, kami menjalankan serangkaian kunjungan ke sejumlah UMKM / Pelaku Usaha di Desa Cieurih dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk yang dihasilkan, proses pembuatannya, serta strategi pemasarannya. Langkah ini menjadi kunci dalam membangun landasan yang kuat untuk pengembangan potensi UMKM di Desa Cieurih. Setelah melakukan serangkaian kunjungan, kami berhasil menemukan salah satu UMKM yang menarik perhatian kami, yaitu sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi Opak Ketan



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



dan Gula Cakar. Kami melihat bahwa UMKM ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

Dalam kunjungan kami ke UMKM Opak Ketan dan Gula Cakar tersebut, kami menemukan beragam hal yang menarik. Pertama-tama, kami memperhatikan dengan seksama proses pembuatan Opak Ketan dan Gula Cakar tersebut. Mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas hingga tahapan-tahapan dalam proses produksi, semuanya dilakukan dengan cermat dan teliti untuk menghasilkan Opak Ketan dan Gula Cakar yang berkualitas tinggi. Kami juga mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Opak Ketan dan Gula Cakar ini. Mereka tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi dan mereka juga menggunakan whatsapp untuk pemesanan online. Meskipun hanya menggunakan satu platform saat ini, UMKM ini dapat terus mengembangkan produk unggulan Desa Cieurih dengan memanfaatkan media sosial lainnya dengan mempertimbangkan untuk memperluas ke platform lain seperti Instagram, Tiktok atau platform lain yang relevan.

Dari observasi yang kami lakukan, kami dapat menyimpulkan bahwa UMKM Opak Ketan dan Gula Cakar ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan produk berkualitas, proses produksi yang terorganisir, dan strategi pemasaran yang efektif. Informasi yang kami peroleh dari kunjungan ini akan menjadi dasar yang penting dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Opak Ketan dan Gula Cakar di Desa Cieurih Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka.

Tahapan kedua yaitu wawancara, kami langsung berinteraksi dengan pemilik Produk Opak Ketan dan Gula Cakar untuk mendalami masalah yang dihadapi dalam pemasaran produknya. Dari hasil wawancara ini, beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya promosi pemasaran. Mereka saat ini hanya mengandalkan WhatsApp (WA) sebagai sarana utama digital marketing mereka. Kendati WA efektif untuk pemesanan, namun sebagai alat promosi, ruang manuver mereka terbatas. Untuk produk Opak Ketan dan Gula Cakar ini juga belum memiliki logo untuk produknya. Kehadiran logo merupakan identitas visual yang sangat penting dalam membangun branding suatu produk. Tanpa logo yang kuat, UMKM ini kehilangan kesempatan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun citra merek yang konsisten di mata pelanggan.

Tahapan ketiga yaitu perancangan design logo. Perancangan desain logo, kami merancang desain untuk produk yang dibuat UMKM Opak Ketan dan Gula Cakar agar lebih



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



mudah dikenali oleh para konsumen. Kami juga melakukan koordinasi dengan UMKM Opak Ketan dan Gula Cakar terkait desain logo, agar logo yang dibuat sesuai dengan yang disetujui oleh pemilik produk Opak Ketan dan Gula Cakar tersebut yang merupakan produk unggulan Desa Cieurih Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka.

HASIL

Profil UMKM Desa Cieurih salah satunya opak ketan dan Gula Cakar yang telah berdiri kokoh selama 10 tahun di Desa Cieurih. Dilihat dari sudut pandang proses produksi dan pemasaran masih perlu ditingkatkan kembali. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran produk yang telah dilaksanakan yang masih terbatas, hanya mencakup beberapa daerah di sekitar Kabupaten Majalengka yang mengandalkan pemasaran melalui platform Whatsapp yang aktif digunakan oleh banyak orang. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran produk Opak Ketan dan Gula Cakar ini. Untuk memudahkan pelanggan, pelaku usaha ini menerima pesanan secara online melalui WhatsApp. Layanan pengantaran atau pembayaran langsung saat barang diterima tersedia bagi konsumen setiap harinya. Meskipun telah memiliki layanan dan strategi pemasaran yang cukup kuat, kemasan produk UMKM ini masih belum memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Mereka masih menggunakan kemasan standar yang tersedia di pasaran Untuk memenuhi pesanan tersebut, mereka mengoptimalkan layanan pengantaran dengan biaya pengiriman seikhlasnya, menunjukkan kesediaan mereka untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dalam segala situasi.

Produk Opak ketan dari Desa Cieurih ini adalah sejenis makanan kecil yang terbuat dari bahan yang mengandung pati cukup tinggi terbuat dari beras ketan yang diiris tipis kemudian dipanggang hingga bentuk dan teksturnya menjadi renyah dan gurih. Rasa gurih dalam cemilan ini begitu disukai banyak orang sehingga pas untuk cemilan sehari-hari. Kelebihan Opak ketan ini dengan yang lainnya yaitu rasanya yang lebih enak dikarenakan memiliki rasa nikmat dan gurih. Perpaduan rasa dari ketan yang sangat disukai dengan rasa gurih yang nikmat sehingga disukai masyarakat sehingga sangat cocok untuk cemilan bareng keluarga.

Selanjutnya produk Gula Cakar di Desa Cieurih memiliki rasa gula yang unik yang merupakan oleh-oleh khas Majalengka yang banyak dijumpai di Pasar Tradisional. Gula cakar, memiliki bentuk kubus berukuran sekitar 5 cm, berwarna merah muda dan konon



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



memiliki rasa yang khas, dan cocok digunakan untuk memberikan sensasi rasa manis berbeda untuk berbagai varian makanan dan minuman seperti teh, kopi, es buah hingga es kelapa muda. Gula cakar adalah pemanis tradisional khas Majalengka yang biasanya dibawa pulang wisatawan sebagai oleh-oleh. Berbeda dengan gula biasa, gula cakar berbentuk kubus dengan permukaan berpori dan memiliki warna merah muda. Konon, pori-pori yang tidak beraturan membuat permukaannya kasar dan tampak seperti bekas cakaran sehingga kudapan ini disebut gula cakar. Karena tampilannya yang unik dan terlihat menarik, gula cakar kerap dikira kue kering oleh wisatawan yang tengah berbelanja oleh-oleh. Selain bisa dimakan langsung, gula cakar juga bisa digunakan untuk memberi rasa manis pada minuman seperti teh dan kopi. Berbeda dengan gula biasa, gula cakar memang lebih mudah larut baik jika diseduh dengan air dingin maupun air panas. Konon, eksistensi gula cakar di Majalengka, beriringan dengan beroperasinya pabrik gula Kadipaten dan Jatiwangi pada zaman kolonial Belanda di Majalengka yang kini tinggal menyisakan sejarah. Pantas saja, banyaknya gula putih sebagai bahan baku pembuatan gula cakar membuat banyak masyarakat memproduksi varian gula tersebut. Namun tidak usah khawatir gula cakar belum punah, dan masih banyak dijumpai di warung kelontongan dan pasar tradisional di wilayah Majalengka khususnya menjadi produk unggulan di Desa Cieurih, Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka.

Saat ini persaingan dalam bisnis semakin ketat, oleh karena itu tidak cukup jika kita hanya berpaku pada inti produk apa yang kita jual. Melihat pentingnya hal ini, kami berinisiatif untuk melakukan sosialisasi tentang branding yang diharapkan dapat menjadi upaya efektif untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM di Desa Cieurih. Sosialisasi ini berisi kegiatan pemberian edukasi terkait bagaimana dilakukannya pengembangan produk agar mendapatkan citra positif dengan cara membuat logo atau menanamkan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana tentang Branding sampai dengan kegiatan praktik pengemasan dan pemasaran produk melalui media online yang bersifat kompleks.

Setelah dilakukan sosialisasi kepada pelaku usaha, kami berhasil mengimplementasikan branding pada produk Opak Ketan dan Gula Cakar untuk menciptakan identitas usaha dan meningkatkan citra mereknya melalui digital marketing dengan membuat akun sosial media instagram dan mempromosikannya. Media sosial merupakan platform digital yang memberikan kemudahan bagi setiap pengguna platform



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



dalam melakukan kegiatan berinteraksi atau sosial (Anaqhi et al., 2023; Ramadhan., 2021). Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu berkomunikasi atau berinteraksi, dan dapat memberikan informasi atau konten hiburan berupa teks, foto, dan video. Semua jenis informasi dan konten hiburan yang diunggah dapat dibuka 24 jam untuk semua pengguna. Sebelumnya produk Opak Ketan dan Gula Cakar hanya memasarkan secara langsung melalui mulut ke mulut, sekarang produk tersebut sudah bisa dilihat melalui instagram.

Selanjutnya pembuatan logo yang merupakan suatu proses dalam industri desain yang dilakukan untuk menciptakan identitas visual dengan tujuan meningkatkan kualitasnya. Dalam hal ini pembuatan logo menjadi penting karena produk Gula Cakar sebelumnya tidak memiliki logo yang mencerminkan identitasnya. Berikut implementasi logonya yang dicantumkan di dalam produk Gula Cakar dengan nama “Berkah Manis Makmur” latar warna merah muda sesuai dengan warna Gula Cakarnya.



Gambar 1: Sebelum ada Brand



Gambar 2: Setelah ditempelkan Brand



SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



Gambar 3: Brand Untuk Gula Cakar “Berkah Manis Makmur”

Selanjutnya pembuatan logo produk Opak Ketan yang sebelumnya tidak memiliki logo yang mencerminkan identitasnya. Berikut implementasi logonya yang dicantumkan di dalam produk Opak Ketan, dengan mencantumkan nama “Opak Ketan Motekar”



Gambar 3: Brand Untuk Opak Ketan “Opak Ketan Motekar”





SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



Gambar 4 Opak Ketan Motekar

Produk Opak Ketan dan Gula Cakar yang tadinya hanya dikemas saja, dengan adanya penambahan branding maka proses pembentukan citra atau identitas brand yang dimiliki suatu produk akan mudah dikenali dan melekat di benak konsumen serta memberi nilai tambah. Branding mencakup semua aspek yang berkaitan dengan identitas Brand, termasuk logo, warna, slogan. Dengan memiliki identitas brand yang kuat maka produk atau jasa dapat membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi brand.

PEMBAHASAN

Hasil dari implementasi pengabdian masyarakat melalui Branding pada produk Opak Ketan dan Gula Cakar dengan dibuat logo dan nama Brand Untuk Gula Cakar “Berkah Manis Makmur” dan Brand Untuk Opak Ketan “Opak Ketan Motekar” sebagai produk unggulan di Desa Cieurih, Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka. Selanjutnya dalam menghadapi era persaingan bisnis yang ketat, membangun identitas produk dan mengikuti perkembangan teknologi modern menjadi suatu keharusan bagi perusahaan atau UMKM guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi produk. Masih banyak UMK dari Desa Cieurih yang belum mengadopsi teknologi digital dalam poses pemasarannya, sehingga diperlukan upaya untuk sosialisasi, pelatihan dan bantuan dalam pengembangan branding, packaging, dan pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan usahanya. Terdapat perubahan positif pada branding Opak Ketan dan Gula Cakar yang berdampak pada peningkatan penjualan produknya.

PENUTUP

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan dan minat belajar dari masyarakat untuk berinovasi dengan produk jajanan makanan. Pengabdian masyarakat ini perlu ditindak lanjuti dengan pembentukan kelompok usaha kecil menengah yang memfokuskan pada pengembangan produk inovasi opak dan gula cakar nantinya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Kegiatan penyuluhan pengembangan produk inovasi makanan diharapkan dapat menjadi solusi bagi warga Desa Cieurih untuk mempromosikan opak dan gula cakar beserta dapat berdaya saing dan menjadikan sebagai



SOCIRCLE: **Journal Of Social Community Services**

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



produk unggulan desa. Salah satu yang dilakukan yaitu Branding memiliki kaitan yang sangat erat dengan pelaku usaha. Branding merujuk pada cara perusahaan dalam hal ini pelaku usaha untuk membangun dan mengelola identitas, citra, dan reputasi mereka di mata konsumen dan pasar secara keseluruhan. Branding membantu menciptakan persepsi unik tentang produk yang ditawarkan. Produk Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kualitas yang tidak kalah baik dibandingkan produk luar negeri. Terbukti produk UMKM sudah banyak yang bersaing di pasar global.

TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah dan segenap aparatur Desa Cieurih, Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama melakukan kegiatan pengabdian Masyarakat. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh Masyarakat dan Pelaku usaha di Desa Cieurih Kecamatan Maja yang telah diperkenalkannya untuk melakukan berbagai program pengabdian kepada Masyarakat. Juga penulis mengucapkan terimakasih kepada segenap keluarga besar Institut Budi Utomo Nasional atas arahan, bimbingan dan dukungannya terkhusus pada mahasiswa dan mahasiswi program studi Manajemen yang telah melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa Cieurih Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka atas partisipasi aktif dalam melaksanakan program pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaqhi, A. W., & dkk. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 68 -71.
- Bunyamin, A., Purnomo, D., & Taofik, S. (2016). Metode replikasi kewirausahaan sosial untuk peningkatan motivasi wirausaha berbasis komoditas lokal di kecamatan banyuresmi, kabupapen garut. *Jurnal Agroteknologi*, 10(02), 137–143.
- Kasus, S., Kub, P., & Makmur, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Guna Optimalisasi. 3(2), 221–236
- Natalia, R., Kharisma, F., Ramadhan, M. R., & Nihaya, I. U. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden. *Abimanyu: Journal of Community*



SOCIRCLE:
Journal Of Social Community Services

Journal homepage:
<https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/index>



Engagement, 3(2), 35–39. <https://doi.org/10.26740/abi.v3n2.p35-39>

Ramadhan, (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Minat Baca Buku Keagamaan Siswa SMA Negeri 1 Bandung. UPI. Bandung

Saragih, R. (2017). Jurnal kewirausahaan. Jurnal Kewirausahaan, 3(2), 50–58. Catatan Referensi

Wulandari, A., & Deliabilda, S. A. (2020). Keberanian Mengambil Risiko Bisnis pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(3), 217. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.494>