

Penguatan Branding UMKM Melalui Pendekatan Berbasis Kebutuhan di RW 08 dan RW 09 Kelurahan Bambukuning

Hussein Al Muhtadeebillah¹, Siti Aisyah², Dwi Suci Angraini³, Joddy Setiawan⁴, Fatya Mutmainnah⁵, Sakinah Mutia Kanna⁶, Latipah Hannum⁷, Ichsan Satya Anugrah⁸, Zahy Ilhammajid⁹, Ferdy Nover Nandes¹⁰, Nadya Putri Fachroni¹¹, Nurul Husna¹²

Program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8}

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia^{9,10}

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia^{11,12}

Email Korespodensi: fbnkelurahanbambukuning@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 14-08-2026

Disetujui 19-08-2026

Diterbitkan 21-08-2026

ABSTRACT

Developing MSMEs requires strengthening brand identity and promotional capabilities to support business recognition and marketing. This community service initiative aims to strengthen branding for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the RW 08 and RW 09 areas of Bambu Kuning Urban Village, Pekanbaru, using a needs-based approach. The project employed a descriptive qualitative method comprising MSME data collection, needs identification, branding interventions, and capacity building. Eight MSMEs were selected for intervention based on their business characteristics and branding needs. The results revealed diverse branding needs among the target MSMEs, necessitating interventions tailored to each enterprise's specific circumstances. Interventions included logo creation, the provision of promotional banners, the installation of directional signage, and seminars on branding and digital marketing. These activities successfully strengthened brand identity, promotional materials, and MSME capacity. The findings indicate that a needs-based approach can facilitate the delivery of branding interventions that are relevant to the specific conditions of MSMEs.

Keyword: Branding; MSMEs; needs-based approach; community service

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Al Muhtadeebillah, H., Aisyah, S., Angraini, D. S., Setiawan, J. ., Mutmainnah, F., Kanna, S. M., Hannum, L., Anugrah, I. S., Ilhammajid, Z., Nandes, F. N., Fachroni, N. P., & Husnah, N. (2026). Penguatan Branding UMKM Melalui Pendekatan Berbasis Kebutuhan di RW 08 dan RW 09 Kelurahan Bambukuning. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 626-636. <https://doi.org/10.63822/g71e6964>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi strategis dalam perekonomian berkat perannya dalam penciptaan lapangan kerja dan aktivitas ekonomi masyarakat. Data makro-ekonomi mengenai UMKM yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa UMKM memegang peranan vital dalam struktur ekonomi Indonesia, khususnya terkait penyerapan tenaga kerja. Di saat yang sama, lanskap bisnis yang terus berkembang menuntut UMKM untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Bank Indonesia memprioritaskan keterlibatan pasar, pemanfaatan saluran digital, dan pembangunan merek yang kuat sebagai strategi utama untuk memberdayakan UMKM dalam memperluas pasar serta meningkatkan daya saing mereka (Badan Pusat Statistik, 2024; Bank Indonesia, 2024).

Seiring perkembangannya, kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kapasitas mereka dalam membangun identitas bisnis dan memperkenalkan produk kepada konsumen. *Branding* proses pembentukan identitas dan karakter bisnis agar usaha lebih mudah dikenali dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari usaha lain merupakan faktor kunci dalam mendukung upaya tersebut. Memperkuat identitas bisnis melalui media visual merupakan pendekatan strategis yang dapat membantu UMKM dalam membangun citra serta berkomunikasi dengan konsumen (Megaputri et al., 2023). Dalam konteks UMKM, kebutuhan akan penguatan *branding* bervariasi tergantung pada situasinya. Perbedaan jenis usaha, karakteristik produk, kesiapan pemasaran, penggunaan media promosi, serta kapasitas pemilik usaha dalam mengelola identitas bisnis mereka menyebabkan setiap UMKM memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan harus dimulai dengan mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan spesifik pemilik usaha agar intervensi yang diberikan lebih selaras dengan tantangan yang mereka hadapi. Pendekatan berbasis kebutuhan dalam pendampingan UMKM memungkinkan proses penguatan disesuaikan dengan kondisi kelompok sasaran yang telah diidentifikasi, alih-alih hanya mengandalkan intervensi yang bersifat standar (Fadhilah et al., 2025).

Pendekatan ini terbukti relevan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di RW 08 dan RW 09 Kelurahan Bambu Kuning, Pekanbaru. Kegiatan ini diawali dengan penilaian terhadap kebutuhan dan potensi masyarakat, dengan berpedoman pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) sebagai kerangka dasar pelaksanaannya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa salah satu aset ekonomi utama masyarakat adalah keberadaan UMKM, yang memiliki karakteristik usaha serta kondisi pemasaran yang beragam. Proses identifikasi melibatkan pengumpulan data secara langsung dari para pelaku usaha, dengan dukungan masyarakat setempat serta pengurus lingkungan khususnya ketua RT dan RW yang memberikan informasi mengenai keberadaan dan lokasi UMKM tersebut.

Data yang dikumpulkan dari delapan UMKM menunjukkan adanya variasi kondisi terkait identitas bisnis, media promosi, pemasaran digital, dan visibilitas lokasi usaha. Meskipun sebagian pemilik usaha telah memanfaatkan media sosial, layanan pemasaran digital, dan sistem pembayaran digital, pihak lain masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan media promosi serta penguatan identitas visual mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan branding dari UMKM yang menjadi sasaran tidaklah seragam. Oleh karena itu, data yang terkumpul tidak hanya berfungsi untuk mendokumentasikan kondisi bisnis saat ini, tetapi juga sebagai dasar dalam menentukan dukungan spesifik yang akan diberikan kepada masing-masing UMKM.

Berdasarkan penilaian awal, upaya *branding* diperkuat melalui berbagai intervensi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM. Dukungan yang diberikan mencakup perancangan logo bagi UMKM yang membutuhkan identitas visual lebih kuat, pembuatan spanduk untuk memperkenalkan usaha, serta pembuatan papan penunjuk arah bagi usaha yang kurang terlihat jelas dari jalan utama. Selain dukungan media visual, peningkatan kapasitas bagi para pemilik usaha juga dilakukan melalui seminar *branding* yang diselenggarakan pada tanggal 18 Juli 2026. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan tersebut tidak dipukul rata untuk semua UMKM, melainkan diarahkan berdasarkan kondisi dan kebutuhan spesifik yang teridentifikasi selama proses pengumpulan data.

Penggunaan identitas visual untuk memperkuat *branding* selaras dengan kegiatan dukungan bagi UMKM, yang menunjukkan bahwa logo, spanduk, dan media visual lainnya dapat meningkatkan citra serta visibilitas usaha. (Megaputri et al., 2023) menyatakan bahwa identitas visual berfungsi sebagai sarana *branding* bagi UMKM, sementara (Sari et al., 2025) menunjukkan bahwa pembuatan logo dan spanduk yang didasarkan pada penilaian kebutuhan spesifik dapat memperkuat citra usaha secara efektif. Temuan-temuan ini mempertegas relevansi pendekatan yang mendasarkan bentuk dukungan *branding* pada kondisi dan kebutuhan nyata UMKM tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah utama yang ditangani oleh kegiatan pengabdian masyarakat ini bukanlah ketiadaan branding sama sekali pada UMKM, melainkan adanya variasi tingkat kesiapan dan kebutuhan spesifik terkait pengembangan branding di antara pelaku usaha sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menilai kondisi setiap usaha sebelum menentukan bentuk intervensi yang tepat. Kegiatan ini bertujuan untuk memaparkan proses penguatan branding UMKM melalui pendekatan berbasis kebutuhan di wilayah RW 08 dan RW 09 Kelurahan Bambu Kuning, Pekanbaru. Proses tersebut mencakup berbagai tahapan, mulai dari penilaian kondisi usaha hingga pemberian dukungan seperti pengembangan identitas visual dan media promosi serta penyelenggaraan seminar *branding*. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai model pengabdian masyarakat yang mengutamakan kebutuhan nyata para pelaku UMKM sebagai landasan dalam menentukan intervensi branding.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis kebutuhan (*needs-based approach*) untuk memperkuat *branding* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah RW 08 dan RW 09 Kelurahan Bambu Kuning, Pekanbaru. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi, karakteristik, dan kebutuhan pengembangan *branding* usaha sebelum menentukan intervensi spesifik yang akan diterapkan. Wilayah sasaran mencakup beragam kegiatan usaha dengan karakteristik serta tingkat kesiapan *branding* yang bervariasi. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak bertujuan untuk mendata seluruh UMKM di wilayah tersebut. Sebaliknya, dukungan difokuskan pada UMKM yang memiliki produk unggulan atau melayani pasar khusus (*niche market*) yang relatif spesifik, serta menunjukkan potensi pertumbuhan melalui peningkatan *branding*.

Berdasarkan penilaian awal yang dilakukan melalui komunikasi dengan aparat setempat dan observasi lapangan, tim memilih delapan UMKM yang terdiri atas satu UMKM di RW 08 dan tujuh UMKM di RW 09 sebagai sasaran pengumpulan data dan intervensi *branding*. Pemilihan ini juga mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan sumber daya yang tersedia untuk

pelaksanaan proyek. Meskipun demikian, upaya peningkatan kapasitas melalui seminar tidak terbatas pada delapan UMKM tersebut, melainkan juga melibatkan pelaku UMKM lainnya di wilayah sasaran.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, sebagai berikut.

a. Identifikasi dan Pendataan UMKM

Tahap pertama dimulai dengan mengidentifikasi kegiatan usaha masyarakat di RW 08 dan RW 09 melalui observasi lapangan serta koordinasi dengan aparat setempat, khususnya pengurus RT dan RW. Aparatur wilayah membantu dengan memberikan informasi mengenai keberadaan dan lokasi usaha yang dapat menjadi sasaran kegiatan. Mengingat beragamnya jenis usaha lokal, pemilihan sasaran didasarkan pada fokus produk atau karakteristik usaha tertentu yang memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penguatan *branding*.

Selanjutnya, data dikumpulkan dari delapan UMKM melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha. Informasi yang dihimpun mencakup profil usaha, produk unggulan, status identitas usaha, saluran promosi yang digunakan, pemanfaatan media digital, serta kebutuhan pengembangan usaha. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi tersebut menjadi dasar untuk menentukan bentuk intervensi yang tepat sesuai dengan situasi spesifik masing-masing UMKM.

b. Identifikasi Kebutuhan *Branding*

Tahap kedua melibatkan identifikasi kebutuhan *branding* berdasarkan pengumpulan data dan hasil wawancara. Penilaian ini meninjau kondisi awal setiap UMKM, dengan fokus khusus pada identitas visual, media promosi, visibilitas lokasi usaha, dan penggunaan saluran pemasaran.

Hasil temuan menunjukkan adanya variasi kebutuhan di antara UMKM tersebut. Meskipun beberapa UMKM telah memiliki identitas bisnis dan materi pemasaran yang mapan, sedangkan sebagian lainnya memerlukan perbaikan pada aspek identitas visual dan media promosi. Oleh karena itu, hasil temuan tersebut tidak digunakan untuk memberikan bentuk bantuan yang seragam, melainkan menjadi dasar penentuan intervensi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM.

c. Implementasi Penguatan *Branding*

Tahap ketiga mencakup pelaksanaan intervensi *branding* berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi. Intervensi ini meliputi perancangan logo bagi salah satu UMKM, pembuatan spanduk, serta pembuatan papan penunjuk arah untuk usaha yang memerlukan identitas lebih kuat atau peningkatan visibilitas lokasi.

Pembuatan logo bertujuan untuk memperkuat identitas visual usaha, sementara spanduk berfungsi sebagai sarana pengenalan usaha dan penyebaran informasi. Di sisi lain, papan penunjuk arah disediakan untuk meningkatkan visibilitas usaha yang lokasinya jauh dari jalan utama. Dengan demikian, intervensi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan spesifik yang teridentifikasi selama tahap pengumpulan data, bukan diberikan secara seragam kepada seluruh UMKM.

d. Penguatan Kapasitas melalui Seminar *Branding*

Tahap keempat dilaksanakan melalui seminar bertajuk "Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital bagi UMKM Menuju Pasar yang Lebih Luas" pada tanggal 18 Juli 2026. Seminar ini ditujukan bagi para pelaku UMKM guna memperkuat pengetahuan dan kapasitas mereka terkait pengembangan *branding* dan pemasaran digital.

Seminar ini juga bertujuan memperluas dampak program, mengingat partisipasinya tidak terbatas pada delapan UMKM yang sejak awal menjadi target pengumpulan data dan intervensi langsung. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM memperoleh kesempatan untuk memahami

pentingnya *branding* dan pemanfaatan saluran pemasaran digital, serta saling bertukar pengalaman mengenai pengelolaan dan pengembangan usaha.

e. Pengukuran Ketercapaian Kegiatan

Ketercapaian kegiatan ini dinilai secara deskriptif dan kualitatif berdasarkan keselarasan antara kebutuhan yang teridentifikasi dan intervensi yang diberikan. Penilaian ini didasarkan pada pengumpulan data, hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi hasil (output), serta respons dan partisipasi para pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung.

Tolok ukur kinerja mencakup: (1) identifikasi UMKM sasaran beserta kondisi spesifik dan kebutuhan *branding* mereka; (2) penyediaan intervensi *branding* yang disesuaikan dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi tersebut; (3) penyelenggaraan seminar untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM; dan (4) partisipasi aktif serta responsivitas pelaku UMKM selama proses berlangsung. Indikator-indikator ini berfungsi untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan, baik dari segi pelaksanaan maupun manfaat langsung bagi peserta sasaran.

Kegiatan ini tidak bertujuan untuk mengukur perubahan ekonomi jangka panjang seperti peningkatan kuantitatif dalam pendapatan, jumlah pelanggan, atau perluasan pasar, mengingat tidak dilakukannya pengukuran kondisi “sebelum dan sesudah” (*before-and-after*) terhadap indikator-indikator tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan ini, sebagaimana dibahas dalam artikel ini, ditentukan oleh keselarasan intervensi dengan kebutuhan UMKM, keberhasilan penyampaian hasil *branding*, serta peningkatan kapasitas pemilik usaha melalui pendampingan dan seminar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Identifikasi Kebutuhan UMKM

Hasil identifikasi terhadap delapan UMKM sasaran menunjukkan bahwa para pemilik usaha di RW 08 dan RW 09 Kelurahan Bambukuning memiliki kondisi serta tingkat kesiapan *branding* yang beragam. Perbedaan tersebut terlihat pada berbagai aspek, mulai dari kepemilikan identitas usaha, penggunaan media promosi, dan pemanfaatan platform digital, hingga visibilitas lokasi usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan akan penguatan *branding* bagi UMKM sasaran tidaklah seragam oleh karena itu, bentuk intervensi harus disesuaikan dengan kondisi spesifik masing-masing usaha.

Table 1. Ringkasan kondisi dan kebutuhan *branding* UMKM sasaran

No	UMKM	Kondisi/Kebutuhan Utama	Bentuk Penguatan
1	Pandawa Farm / Magot Pandawalima	Telah memiliki pemasaran online melalui Instagram dan TikTok serta legalitas usaha berupa CV, NPWP, dan NIB. Namun, masih terdapat kendala pada <i>packaging</i> produk makanan, pemasaran, <i>marketplace</i> , dan belum memiliki logo.	Penguatan identitas visual melalui logo serta pengembangan media dan strategi pemasaran digital.
2	Sarapan Bubur Rabani	Usaha telah melakukan penjualan secara offline dan online melalui Gojek, tetapi belum memiliki media sosial dan <i>marketplace</i> .	Penguatan identitas usaha dan perluasan media pemasaran digital.

3	Keripik Ubi Mommy Nana	Telah memiliki logo, sertifikasi halal, NIB, serta memanfaatkan WhatsApp dan Facebook untuk pemasaran. Namun, usaha belum terdaftar di Google Maps dan masih membutuhkan media penanda usaha.	Peningkatan visibilitas usaha melalui spanduk/plang dan penguatan kehadiran usaha secara digital.
4	Ngemil	Memiliki usaha kuliner dan aksesoris dengan pemasaran secara online dan offline. Promosi dilakukan ketika terdapat barang masuk. Telah memiliki NIB dan NPWP, tetapi belum memiliki sertifikasi halal.	Penguatan identitas usaha melalui logo serta dukungan terhadap sarana penunjang usaha.
5	Pak Mora Bebek	Pemasaran masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Usaha telah memiliki Google Maps, tetapi belum memiliki <i>branding</i> online dan belum memiliki spanduk.	Penguatan identitas dan media promosi usaha serta peningkatan visibilitas pemasaran.
6	Sarapan Pagi Kak Isur	Telah melakukan pemasaran secara online, tetapi belum memiliki katalog harga dan media sosial Facebook. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual.	Penguatan media informasi dan pemasaran usaha.
7	Bengkel Bang Awi	Pemasaran masih dilakukan secara offline, belum memiliki media sosial maupun <i>marketplace</i> . NIB juga belum tersedia.	Pembuatan nama <i>brand</i> dan spanduk sebagai identitas serta media pengenalan usaha.
8	Nabila Studio	Telah memiliki logo dan desain usaha, media sosial, QRIS, Google Maps, serta sertifikat pelatihan. Kendala utama adalah pemasaran yang masih banyak bergantung pada pelanggan yang telah mengetahui usaha.	Pengembangan jangkauan promosi dan optimalisasi pemasaran agar tidak hanya bergantung pada pelanggan yang sudah mengenal usaha.

Sumber: Data hasil wawancara dan observasi, 2026.

Hasil pengumpulan data menjadi dasar dalam menentukan bentuk penguatan *branding*. Dengan menerapkan pendekatan berbasis kebutuhan, intervensi tidak dilakukan secara seragam terhadap seluruh UMKM, melainkan ditargetkan pada aspek-aspek spesifik yang memerlukan penguatan lebih lanjut. Pendekatan ini memungkinkan kegiatan pengabdian masyarakat untuk menyesuaikan dukungan yang diberikan dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh para pelaku usaha di lapangan.

b. Implementasi Penguatan *Branding* dan Luaran Kegiatan

Berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi, upaya *branding* diperkuat melalui beberapa langkah intervensi, yaitu pembuatan identitas visual (khususnya logo), penyediaan spanduk, dan pemasangan papan penunjuk arah. Intervensi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun identitas usaha sekaligus meningkatkan visibilitas mereka di mata publik.

Salah satu hasil dari proyek ini adalah pembuatan logo untuk salah satu UMKM sasaran. Logo tersebut dikembangkan untuk memperkuat identitas visual usaha, guna memastikan produk memiliki ciri khas yang dapat digunakan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran.



Gambar 1. Logo hasil pembuatan identitas visual UMKM Pandawa Farm

Selanjutnya, upaya promosi diperkuat melalui pembuatan dan pemasangan spanduk. Spanduk-spanduk ini dirancang untuk mencerminkan karakteristik usaha serta berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan pengenalan usaha kepada masyarakat. Dokumentasi pemasangan spanduk di lokasi UMKM tersebut menjadi bukti pelaksanaan hasil proyek.



Gambar 2. Pemasangan spanduk pada salah satu UMKM sasaran

Selain spanduk, papan penunjuk arah disediakan bagi tempat usaha yang visibilitas lokasinya terbatas dari akses jalan utama. Keberadaan papan penunjuk ini berfungsi sebagai sarana pemandu sekaligus membantu masyarakat mengenali lokasi usaha tersebut.



Gambar 3. Pemasangan plang penunjuk arah pada salah satu UMKM sasaran

Ketiga hasil ini menunjukkan bahwa upaya *branding* tidak hanya berfokus pada aspek desain, tetapi juga pada upaya memudahkan masyarakat untuk mengenali dan menemukan lokasi bisnis tersebut. Dengan demikian, intervensi yang diberikan berkaitan langsung dengan kebutuhan yang teridentifikasi pada tahap penilaian awal.

c. Penguatan Kapasitas Pelaku UMKM melalui Seminar

Selain menghasilkan materi branding, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga bertujuan untuk memperkuat pengetahuan para pelaku UMKM melalui seminar bertajuk "Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital bagi UMKM Menuju Pasar yang Lebih Luas," yang diselenggarakan pada 18 Juli 2026. Seminar ini memegang peranan penting karena penguatan merek mencakup lebih dari sekadar penyediaan logo, spanduk, atau papan nama. Para pelaku usaha juga perlu memahami cara memanfaatkan identitas bisnis mereka dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, seminar ini menjadi wadah untuk memperluas wawasan pelaku UMKM mengenai branding dan pemasaran digital.

Acara ini melibatkan para pelaku UMKM dan menyediakan wadah bagi peserta untuk berdiskusi serta bertukar pengalaman terkait manajemen bisnis. Antusiasme para peserta menunjukkan keterbukaan komunitas terhadap informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan bisnis.



Gambar 4. Pelaksanaan seminar “Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital bagi UMKM Menuju Pasar yang Lebih Luas”

d. Ketercapaian Sasaran dan Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan dinilai berdasarkan keselarasan antara kebutuhan yang teridentifikasi pada tahap awal dan intervensi yang benar-benar dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yang mencakup pengumpulan data, observasi, dokumentasi hasil (output), serta partisipasi dan tanggapan pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung.

Table 2. Indikator ketercapaian kegiatan

Indikator	Tolok ukur	Ketercapaian
Identifikasi sasaran	UMKM sasaran berhasil didata dan dipetakan kebutuhannya	8 UMKM terdata
Identifikasi kebutuhan	Kebutuhan <i>branding</i> masing-masing UMKM teridentifikasi	Kebutuhan terpetakan
Luaran <i>branding</i>	Tersedianya media <i>branding</i> sesuai kebutuhan	Logo, spanduk, dan plang
Penguatan kapasitas	Seminar <i>branding</i> terlaksana	Terlaksana 18 Juli 2026
Partisipasi sasaran	Pelaku UMKM mengikuti dan berpartisipasi dalam kegiatan	Terlihat melalui keterlibatan dalam kegiatan

Sumber: Data hasil wawancara dan observasi, 2026.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, kegiatan ini dapat dinilai berhasil mencapai tujuannya dalam hal penyediaan dukungan *branding* dan peningkatan kapasitas bagi UMKM. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh rampungnya proses penilaian kebutuhan, tersedianya hasil *branding* yang selaras dengan intervensi yang direncanakan, serta terlaksananya seminar untuk meningkatkan pengetahuan.

Namun, keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini tidak memungkinkan penarikan kesimpulan mengenai peningkatan kuantitatif dalam hal pendapatan, jumlah pelanggan, atau perluasan pasar. Hal ini dikarenakan kegiatan tersebut tidak menerapkan pengukuran "sebelum dan sesudah" (*before-and-after*) terhadap indikator-indikator ekonomi tersebut. Oleh karena itu, dampak ekonomi jangka panjangnya memerlukan pemantauan lebih lanjut.

e. Keunggulan dan Keterbatasan Luaran

Salah satu kekuatan utama kegiatan ini terletak pada penggunaan pendekatan berbasis kebutuhan. Intervensi tidak diterapkan secara seragam pada semua UMKM. Sebaliknya, intervensi tersebut disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan spesifik yang diidentifikasi melalui pengumpulan data dan wawancara. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil yang diberikan relevan dengan situasi usaha yang menjadi sasaran.

Selain itu, kegiatan ini memadukan hasil nyata seperti logo, spanduk, dan papan penanda dengan penguatan kapasitas melalui seminar. Perpaduan ini mendukung dua aspek utama, yaitu penguatan identitas dan visibilitas usaha serta peningkatan pemahaman mengenai *branding* dan pemasaran digital.

Di sisi lain, kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan intervensi dan durasi bantuan yang diberikan. Tidak semua UMKM di RW 08 dan RW 09 dapat menerima bantuan langsung, delapan UMKM dipilih sebagai sasaran intervensi berdasarkan fokus produk, kebutuhan penguatan *branding*, serta kendala terkait waktu, tenaga kerja, dan sumber daya. Meskipun demikian, pelaku UMKM lainnya tetap dapat memperoleh manfaat melalui keterlibatan dalam kegiatan seminar yang diadakan.

f. Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan

Menangani berbagai tantangan dalam kegiatan ini khususnya proses identifikasi kebutuhan UMKM terbukti cukup rumit, mengingat setiap usaha beroperasi dalam kondisi yang berbeda-beda. Tingkat kesiapan, pengalaman pemasaran, dan kebutuhan *branding* para pelaku usaha pun sangat beragam. Akibatnya, proses pengumpulan data serta penentuan bentuk intervensi yang tepat mengharuskan adanya komunikasi langsung dengan para pemilik usaha.

Selain itu, keterbatasan waktu, tenaga kerja, serta sumber daya menyebabkan pendampingan yang menyeluruh dan berkelanjutan tidak dapat diberikan kepada seluruh UMKM di wilayah sasaran. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini sebaiknya dipandang sebagai tahap awal dalam memperkuat upaya *branding*.

Ke depannya, terdapat potensi untuk memperluas kegiatan ini melalui pendampingan lanjutan. Bidang-bidang utama yang dapat dikembangkan meliputi pemanfaatan media sosial, pembuatan katalog digital, optimalisasi platform pemasaran digital, penerapan identitas *branding* secara konsisten, serta pemantauan dampaknya terhadap pemasaran dan pertumbuhan usaha. Pemantauan berkelanjutan juga sangat penting untuk mengetahui apakah intervensi *branding* tersebut menghasilkan perubahan jangka panjang dalam hal jangkauan pasar dan pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang bertujuan memperkuat *branding* UMKM di RW 08 dan RW 09 Kelurahan Bambu Kuning, menerapkan pendekatan berbasis kebutuhan yang mencakup pengumpulan data, identifikasi kebutuhan, intervensi *branding*, dan peningkatan kapasitas melalui seminar. Penilaian terhadap delapan UMKM menunjukkan adanya variasi kondisi dan kebutuhan *branding* di antara usaha-usaha tersebut. Kegiatan ini menghasilkan penguatan identitas visual dan materi promosi termasuk pembuatan logo, spanduk, dan papan penunjuk arah yang dilengkapi dengan seminar mengenai *branding* dan pemasaran digital bagi para pemilik UMKM.

Proyek ini berhasil mencapai tujuannya dalam hal penguatan identitas dan materi promosi, serta peningkatan kapasitas pemilik UMKM. Namun, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, pendampingan menyeluruh tidak dapat diberikan kepada setiap UMKM di wilayah sasaran. Selain itu, dampak jangka panjang terhadap pendapatan, jumlah pelanggan, dan perluasan pasar tidak dapat diukur dalam lingkup kegiatan ini.

Untuk menjamin keberlanjutan kegiatan ini, disarankan adanya dukungan lanjutan, khususnya terkait optimalisasi media sosial dan *marketplace* daring, penerapan identitas *branding* secara konsisten, serta pemantauan perkembangan pemasaran dan usaha pasca-intervensi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Riau, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak Kelurahan Bambu Kuning, pengurus RW 08 dan RW 09, serta para pelaku UMKM yang telah berkontribusi dan mendukung kegiatan ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyukseskan pelaksanaan inisiatif pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Penyampaian Hasil Penghitungan Data Makro Ekonomi UMKM*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560/penyampaian-hasil-penghitungan-data-makro-ekonomi-umkm.html>
- Bank Indonesia. (2024). *Transformasi Digital Dorong UMKM Menembus Pasar Global*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2616224.aspx
- Fadhilah, I., Maharani, A. F., Isnaeni, I. W., & Amelia, R. P. (2025). Pendampingan UMKM Berbasis Kebutuhan Melalui Desain Visual untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal. *SANDIMAS*, 2(2), 598–607. <https://prosiding.umk.ac.id/index.php/sandimas/article/view/1449/910>
- Megaputri, S. D., Andriyanto, & Prastiwinarti, W. (2023). DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA BRANDING UMKM FOODEY ' S. *Jurnal Katamata*, 01(01), 30–38. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6403/3104>
- Sari, A. N., Meiraldian, S., Sugiarto, A., & Putri, G. J. (2025). Pendampingan dan Evaluasi Pembuatan Logo dan Banner bagi Peningkatan Citra UMKM Desa Piji. *SANDIMAS*, 1651–1656. <https://doi.org/10.24176/sandimas.v2i2.1460>