

## Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Prigi Melalui Pendampingan Branding dan Optimalisasi Digital Marketing

Khusnul Khotimah<sup>1</sup>, Nisda Ayu Nurfauyiah<sup>2</sup>, Zahrotun Nafisah<sup>2</sup>, Achmad Akmal Fardani<sup>2</sup>, Afriyan Sujatmiko<sup>2</sup>, Firdausa Bakhtiar<sup>2</sup>, Aksamawanti<sup>3</sup>, Yusuf Lufianto<sup>1</sup>, Wang Chen Sin Dany Alfino<sup>4</sup>, Aghni Auhainaa Yasiir<sup>5</sup>, Atik Kamala<sup>7</sup>, Aditya Fa'ikhurozi<sup>6</sup>, Ayuk Hidayah<sup>6</sup>, Nanda Ira Oktavia<sup>7</sup>, Nadia Prisma Gahuita<sup>7</sup>  
Universitas Sains Al-Qur'an, Kota/Kabupaten Wonosobo, Indonesia

Email Korespodensi: [khusnulhotimahsusiyanto@gmail.com](mailto:khusnulhotimahsusiyanto@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 20-08-2026  
Disetujui 26-08-2026  
Diterbitkan 28-06-2026

### ABSTRACT

*Branding is an activity or strategy employed by individuals or companies to cultivate a positive and appealing image, ensuring the brand remains memorable to consumers. According to Anholt (2003), branding is the act of building a brand; creating an identity—including a logo—is one such branding activity. It is the process of designing, planning, and communicating a name and identity with the aim of building and managing a reputation. Branding is a crucial aspect for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) when starting a business, as it enhances sales competitiveness and attracts customer interest. Through effective branding, MSMEs can increase product value, expand market reach, and compete with larger companies. Therefore, understanding product branding is essential for business owners—particularly MSMEs—seeking to grow in the digital era. Currently, the state of MSME branding in Indonesia varies; some remain weak, while others have established strong branding elements that align with modern technological advancements. A mapping exercise conducted by the UNSIQ KPM 53 Group 6 in Prigi Village revealed that many MSMEs still lack logos and brand identities. Packaging often consists of generic bulk plastic bags, and many businesses lack social media accounts. Marketing remains largely offline, relying on consignment sales at local shops and mobile vending, despite Prigi Village possessing unique potential in food products and handicrafts. The objective of this branding initiative is to help market Prigi Village MSME products, making them better known to the public and enabling them to reach a wider market. A qualitative approach was employed, utilizing surveys, interviews, and documentation of the MSME owners' activities in Prigi Village. The initiative resulted in the development of Prigi Village MSME products and successful product marketing.*

**Keyword:** MSME Branding, Prigi Village, MSME Development

<sup>1</sup> Mahasiswa PAI UNSIQ Wonosobo

<sup>2</sup> Mahasiswa Manajemen UNSIQ Wonosobo

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Hukum UNSIQ Wonosobo

<sup>4</sup> Teknik Arsitek

<sup>5</sup> Hukum Keluarga Islam

<sup>6</sup> Hukum Ekonomi Syariah

<sup>7</sup> Ilmu Hukum

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan kegiatan ekonomi lokal, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan pelaku usaha tidak hanya memasarkan produk secara konvensional, tetapi juga membangun identitas usaha, menyampaikan informasi produk, dan menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih luas. Namun, peluang digitalisasi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM karena masih terdapat keterbatasan dalam literasi digital, pemahaman branding, serta kemampuan mengelola media pemasaran secara konsisten.

Branding menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan UMKM karena berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikenali dan dipersepsikan oleh konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan pembuatan nama atau logo, tetapi juga mencakup identitas, karakter, nilai, dan cara suatu produk dikomunikasikan kepada konsumen. Identitas merek yang jelas dapat membantu suatu produk memiliki pembeda dibandingkan produk lain yang sejenis. Bagi UMKM, penguatan identitas produk menjadi semakin penting ketika produk lokal harus bersaing dengan produk dari wilayah lain yang memiliki kemasan, identitas visual, dan strategi pemasaran yang lebih terstruktur.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di **Desa Prigi** berdasarkan hasil pemetaan KPM 53 Kelompok 6 UNSIQ. Desa Prigi memiliki potensi produk pangan dan kerajinan yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh pengelolaan branding dan pemasaran yang memadai. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki logo dan identitas merek yang jelas, sementara kemasan produk masih menggunakan plastik kiloan. Pada aspek pemasaran, sebagian pelaku usaha juga belum memiliki akun media sosial khusus bisnis dan masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional melalui penitipan produk di warung dan penjualan secara berkeliling.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara **potensi produk lokal dengan kesiapan identitas dan pemasaran produk**. Produk yang memiliki potensi ekonomi belum memperoleh dukungan visual dan komunikasi pemasaran yang memadai sehingga karakteristik produk belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Keterbatasan tersebut juga menunjukkan bahwa branding masih perlu dipahami oleh pelaku usaha sebagai bagian dari proses pengembangan produk, bukan hanya sebagai kegiatan membuat logo. Penguatan pemahaman tersebut penting agar identitas yang dibangun dapat digunakan secara konsisten pada produk, kemasan, dan media komunikasi pemasaran.

Selain identitas merek, pemanfaatan media digital juga menjadi kebutuhan yang perlu diperkuat. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai produk, menampilkan proses produksi, serta berinteraksi dengan konsumen. Namun, keberadaan media sosial saja belum menjamin optimalnya pemasaran apabila pelaku usaha belum memahami bagaimana menyajikan informasi produk secara menarik dan konsisten. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM perlu dilakukan melalui pendekatan yang bersifat praktis sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai branding dan pemasaran digital, tetapi juga dapat menerapkannya pada produk yang mereka miliki.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan branding dan pemasaran digital dapat digunakan sebagai pendekatan untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas identitas produk dan memperluas pemanfaatan media digital. Pendampingan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperoleh pemahaman sekaligus mempraktikkan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha mereka. Meskipun demikian, pendekatan pendampingan perlu disesuaikan dengan karakteristik dan tingkat kesiapan masing-masing mitra. Bagi UMKM di tingkat desa, kegiatan pengabdian tidak cukup hanya memberikan materi mengenai pemasaran digital, tetapi perlu diarahkan pada kebutuhan yang paling mendasar, seperti identitas merek, tampilan produk, kemasan, dan kemampuan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, **gap yang ditemukan pada UMKM Desa Prigi terletak pada belum optimalnya keterhubungan antara potensi produk lokal, identitas merek, tampilan produk, dan pemanfaatan media digital.** Sebagian pelaku usaha telah memiliki produk yang dapat dipasarkan, tetapi belum seluruhnya memiliki identitas visual yang konsisten maupun media pemasaran digital yang dapat mendukung pengenalan produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi yang tidak hanya berorientasi pada pembuatan elemen branding, tetapi juga memberikan pemahaman dan pendampingan agar pelaku usaha mampu menggunakan identitas tersebut dalam kegiatan pemasaran.

Sebagai bentuk solusi terhadap permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui **pendampingan branding dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Desa Prigi.** Pendampingan diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu identifikasi kondisi awal UMKM, pemetaan kebutuhan branding, penguatan identitas merek, pengembangan atau penyempurnaan logo, peningkatan tampilan kemasan, serta pengenalan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendekatan tersebut dilakukan secara bertahap dan berbasis praktik agar hasil pendampingan dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha pada produk masing-masing.

Penguatan branding dalam kegiatan ini tidak diarahkan untuk menyeragamkan identitas seluruh UMKM, tetapi untuk membantu setiap pelaku usaha menampilkan karakteristik produknya secara lebih jelas. Identitas visual, kemasan, dan media komunikasi pemasaran disesuaikan dengan karakteristik produk serta kondisi mitra. Dengan demikian, branding diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperkuat pengenalan produk lokal tanpa menghilangkan karakteristik yang menjadi ciri khas usaha masyarakat Desa Prigi.

Pemanfaatan media digital dalam kegiatan ini juga ditempatkan sebagai bagian dari penguatan kapasitas pemasaran masyarakat. Pelaku UMKM diperkenalkan pada penggunaan media sosial untuk menampilkan produk dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Pendekatan praktik digunakan agar peserta dapat memahami bahwa pemasaran digital tidak berhenti pada pembuatan akun atau pengunggahan foto, tetapi juga memerlukan penyajian informasi produk yang jelas, tampilan visual yang sesuai, dan konsistensi dalam menyampaikan identitas usaha.

Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan tersebut, **kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital pelaku UMKM Desa Prigi melalui pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mitra.** Kegiatan difokuskan pada penguatan identitas merek, peningkatan daya tarik tampilan produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan memiliki pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam membangun identitas produk serta memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran dan memperluas jangkauan produk lokal Desa Prigi.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan **partisipatif dan pendampingan langsung** kepada pelaku UMKM di Desa Prigi. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra yang terlibat dalam proses identifikasi permasalahan, penentuan kebutuhan branding, implementasi solusi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu **identifikasi kebutuhan, perencanaan solusi, implementasi pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.**

### **Identifikasi Kebutuhan (Needs Assessment)**

Tahap pertama dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal dan kebutuhan branding pelaku UMKM di Desa Prigi. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui **survei, observasi langsung, dan wawancara** dengan pelaku UMKM. Survei digunakan untuk memperoleh informasi awal mengenai kondisi usaha, bentuk pemasaran yang digunakan, serta pemanfaatan media digital. Observasi

dilakukan dengan melihat secara langsung kondisi produk, kemasan, identitas visual, dan media pemasaran yang telah digunakan oleh mitra.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk menggali permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha, khususnya berkaitan dengan **identitas merek, logo, kemasan, foto produk, media sosial, dan marketplace**. Hasil identifikasi kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

**Data yang perlu dimasukkan:** jumlah UMKM yang diwawancarai, jenis usaha, serta hasil temuan awal. Misalnya: Berdasarkan hasil identifikasi terhadap **[jumlah] UMKM**, ditemukan bahwa **[jumlah] UMKM belum memiliki logo, [jumlah] UMKM masih menggunakan kemasan sederhana, [jumlah] UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis, dan [jumlah] UMKM belum memanfaatkan marketplace**.

Bagian ini akan sangat memperkuat artikel karena menunjukkan bahwa solusi yang diberikan memang berasal dari **kebutuhan mitra**, bukan sekadar program yang ditentukan oleh tim.

### Perencanaan Solusi

Berdasarkan hasil *needs assessment*, tahap selanjutnya adalah melakukan **pemetaan permasalahan branding pada masing-masing UMKM**. Pemetaan dilakukan untuk menentukan prioritas kebutuhan dan bentuk intervensi yang diberikan kepada setiap mitra.

Permasalahan yang dipetakan meliputi **identitas merek, desain logo, kemasan produk, kualitas foto produk, keberadaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran**. Hasil pemetaan digunakan untuk menyusun rencana pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan kondisi masing-masing UMKM.

Perencanaan solusi mencakup penyusunan konsep identitas visual, pengembangan atau pembaruan logo, perancangan kemasan, penyusunan materi foto produk, serta pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial maupun marketplace. Dalam proses ini, pelaku UMKM dilibatkan untuk memberikan masukan mengenai karakteristik produk, nilai usaha, serta identitas yang ingin ditampilkan kepada konsumen.

### Implementasi Pendampingan

Tahap implementasi dilakukan melalui **edukasi, praktik, dan pendampingan langsung** kepada pelaku UMKM. Kegiatan diawali dengan edukasi mengenai pentingnya branding bagi pengembangan usaha dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Pendampingan selanjutnya dilakukan berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan masing-masing UMKM. Bentuk pendampingan meliputi:

1. **Pembuatan atau pembaruan logo** sebagai identitas visual produk;
2. **Perancangan atau perbaikan kemasan** agar lebih informatif dan menarik;
3. **Pengambilan dan pengembangan foto produk** sebagai materi komunikasi visual;
4. **Pembuatan atau optimalisasi akun media sosial**, khususnya Instagram;
5. **Pengenalan dan pendampingan marketplace/e-commerce** sebagai sarana pemasaran;
6. **Edukasi pengelolaan konten dan pemasaran digital** agar mitra dapat melanjutkan penggunaan media secara mandiri.

Dalam proses pembuatan logo dan kemasan, tim mempertimbangkan karakteristik produk serta masukan dari pelaku UMKM. Setelah desain selesai, hasil branding disampaikan kepada masing-masing mitra disertai penjelasan mengenai konsep dan penggunaan identitas visual tersebut.

### Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir dilakukan melalui **monitoring dan evaluasi** untuk mengetahui perubahan yang terjadi setelah pendampingan. Monitoring dilakukan dengan melihat keterlibatan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan hasil branding serta media digital yang telah dikembangkan.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan **kondisi sebelum dan sesudah kegiatan** berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Indikator evaluasi meliputi aspek sebagaimana Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Indikator evaluasi**

| Aspek             | Sebelum               | Sesudah                   | Indikator           |
|-------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Identitas merek   | Belum memiliki logo   | Memiliki logo             | Ada/tidak           |
| Kemasan           | Kemasan sederhana     | Kemasan diperbarui        | Ada/tidak           |
| Media sosial      | Belum memiliki akun   | Memiliki akun             | Ada/tidak           |
| Konten digital    | Belum tersedia        | Konten produk tersedia    | Ada/tidak           |
| Kemampuan digital | Belum mampu mengelola | Mampu mengakses/mengelola | Observasi/wawancara |

Hasil monitoring dan evaluasi digunakan untuk mengetahui ketercapaian program sekaligus mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan pendampingan lanjutan. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan tidak hanya dilihat dari tersedianya produk branding baru, tetapi juga dari **kemampuan mitra dalam memahami dan memanfaatkan hasil pendampingan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara mandiri**.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Awal dan Permasalahan Branding UMKM Desa Prigi

Hasil *needs assessment* yang dilakukan melalui survei, observasi, dan wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa tiga UMKM sasaran di Desa Prigi, yaitu **Eli Tailor, Manisan Salak Sekar Wangi, dan Serepe Crispy**, memiliki potensi produk yang dapat dikembangkan, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam aspek identitas merek dan pemasaran digital. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi belum tersedianya identitas visual yang konsisten, keterbatasan kemasan dan materi visual produk, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Kondisi awal tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mitra bukan semata-mata terletak pada ketiadaan media digital, tetapi juga pada keterbatasan kemampuan dalam mengintegrasikan identitas produk dengan aktivitas pemasaran digital. Literasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis. Penelitian mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa teknologi digital, literasi digital, dan digital marketing berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam meningkatkan kinerja dan mempertahankan pertumbuhan usaha.

Berdasarkan hasil identifikasi, **Eli Tailor** sebelumnya menjalankan pemasaran secara konvensional dan belum memiliki logo maupun akun media sosial bisnis. **Manisan Salak Sekar Wangi** telah memiliki produk dengan karakteristik lokal yang kuat, tetapi masih membutuhkan penguatan identitas merek, kemasan, materi promosi, dan media sosial. Sementara itu, **Serepe Crispy** juga belum memiliki logo dan akun media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas.

Perbandingan kondisi awal dan kondisi setelah pendampingan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 2. Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan**

| UMKM                             | Aspek             | Sebelum Pendampingan                         | Sesudah Pendampingan               |
|----------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Eli Tailor</b>                | Identitas merek   | Belum memiliki logo                          | Memiliki logo usaha                |
|                                  | Media sosial      | Belum memiliki akun                          | Memiliki akun Instagram            |
|                                  | Konten digital    | Belum tersedia secara terstruktur            | Tersedia konten untuk promosi      |
| <b>Manisan Salak Sekar Wangi</b> | Administrasi UMKM | Belum memanfaatkan informasi program bantuan | Mendapat pendampingan administrasi |
|                                  | Identitas merek   | Identitas visual belum optimal               | Memiliki logo                      |

|                      |                 |                        |         |                                      |
|----------------------|-----------------|------------------------|---------|--------------------------------------|
|                      | Kemasan         | Menggunakan sebelumnya | kemasan | Kemasan diperbarui                   |
|                      | Media sosial    | Belum optimal          |         | Memiliki akun media sosial           |
|                      | Promosi         | Dominan konvensional   |         | Mulai menggunakan media digital      |
| <b>Serepe Crispy</b> | Identitas merek | Belum memiliki logo    |         | Memiliki logo                        |
|                      | Media sosial    | Belum memiliki akun    |         | Memiliki akun media sosial           |
|                      | Promosi         | Dominan konvensional   |         | Memiliki kanal digital untuk promosi |

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi kegiatan pengabdian, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa intervensi tidak diberikan dalam bentuk yang sama kepada seluruh mitra. Pendekatan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Eli Tailor memperoleh pendampingan yang lebih diarahkan pada pembentukan identitas usaha dan kehadiran digital, sedangkan Manisan Salak Sekar Wangi memperoleh intervensi yang lebih luas pada identitas merek, kemasan, dan media promosi. Serepe Crispy memperoleh penguatan pada identitas produk dan pembentukan media sosial.

Pendekatan tersebut penting dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena kebutuhan setiap mitra tidak selalu berada pada tingkat yang sama. Program pendampingan branding pada UMKM di wilayah pedesaan juga menunjukkan bahwa optimalisasi identitas produk dan penggunaan media digital perlu dilakukan secara kontekstual berdasarkan kondisi masing-masing usaha

### Implementasi Pendampingan Branding dan Digital Marketing

Berdasarkan hasil *needs assessment*, kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui beberapa bentuk intervensi, yaitu **pembuatan identitas visual, pengembangan kemasan, penyusunan materi visual produk, pembuatan akun media sosial, serta edukasi mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.**

Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam proses identifikasi kebutuhan dan pengembangan solusi. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya menghasilkan desain untuk mitra, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai fungsi identitas visual dan cara pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran.

#### 1 Pendampingan Eli Tailor

Eli Tailor merupakan usaha jasa jahit yang sebelumnya menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dengan cakupan konsumen yang relatif terbatas di lingkungan sekitar Desa Prigi. Berdasarkan hasil observasi, usaha tersebut belum memiliki logo dan akun media sosial bisnis. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan pendampingan berupa **pembuatan identitas visual, pembuatan akun Instagram, dan edukasi mengenai penggunaan media sosial untuk memperkenalkan jasa jahit.**

Logo Eli Tailor dirancang dengan memasukkan unsur yang berkaitan dengan aktivitas menjahit, seperti manekin, mesin jahit, jarum, benang, kancing, dan gunting. Penggunaan unsur tersebut dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara identitas visual dan karakter usaha. Slogan **“Rapih • Presisi • Berkualitas”** digunakan untuk mengkomunikasikan nilai utama yang ingin ditonjolkan oleh usaha.



(a)



(b)

**Gambar 1. (a) Hasil Pendampingan Identitas Visual dan Instagram Eli Tailor, (b) Logo Umkm Dan Akun Instagram Eli Tailor**  
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026)

Pembuatan identitas visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai simbol usaha, tetapi juga menjadi aset komunikasi yang dapat digunakan pada profil media sosial, materi promosi, dan media komunikasi lainnya. Identitas merek yang dapat dikenali secara konsisten menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi merek pada media digital. Penelitian mengenai UMKM menunjukkan bahwa identitas visual dan pesan merek pada media sosial dapat digunakan untuk membangun nilai dan komunikasi dengan konsumen.

Selain itu, pendampingan media sosial diberikan agar Eli Tailor tidak berhenti pada tahap memiliki akun, tetapi dapat menggunakan akun tersebut sebagai media untuk menampilkan hasil jahitan, jenis layanan, informasi kontak, serta contoh produk. Hal ini penting karena pembuatan akun digital tanpa kemampuan mengelolanya belum menunjukkan terjadinya transformasi digital secara substantif.

## 2 Pendampingan Manisan Salak Sekar Wangi

Pendampingan berikutnya dilakukan pada **Manisan Salak Sekar Wangi** milik Ibu Lisyanti. Produk ini memiliki potensi diferensiasi karena menggunakan salak sebagai bahan utama dan membawa identitas produk lokal Desa Prigi.

Intervensi yang dilakukan mencakup **pembuatan logo, pembaruan kemasan (repacking), pembuatan banner, serta pembuatan akun Instagram**. Logo menggunakan ilustrasi buah salak sebagai elemen utama sehingga konsumen dapat menghubungkan identitas visual dengan produk yang ditawarkan.

Elemen warna kuning, merah, dan coklat digunakan untuk membangun kesan ceria, kuat, dan alami. Sementara itu, nama “**Sekar Wangi**” ditempatkan sebagai identitas utama merek. Slogan “**Dingin Lebih Nikmat**” digunakan untuk memperkuat karakter konsumsi produk.



**Gambar 2. Hasil Pendampingan Branding Manisan Salak Sekar Wangi (a) logo UMKM, (b) Banner toko, (c) repacking produk, (d) akun instagram UMKM**  
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026)

Pendampingan pada aspek kemasan menjadi penting karena kemasan merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang langsung berhadapan dengan konsumen. Perbaikan desain kemasan dapat membantu produk UMKM tampil lebih informatif dan memiliki identitas yang lebih mudah dikenali. Kegiatan pendampingan UMKM sebelumnya juga menunjukkan bahwa penguatan branding, kemasan, dan media digital dapat menjadi bagian yang saling mendukung dalam pengembangan produk lokal<sup>12</sup>.

Dalam konteks digital marketing, foto produk dan tampilan kemasan juga memiliki fungsi yang semakin penting karena konsumen melihat produk melalui layar sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pembaruan kemasan perlu diikuti dengan penyediaan materi visual yang dapat digunakan secara konsisten pada media sosial dan marketplace.

### 3 Pendampingan Serepe Crispy

Pendampingan ketiga dilakukan pada **Serepe Crispy** milik Ibu Tia. Berdasarkan hasil identifikasi awal, usaha tersebut belum memiliki logo dan akun media sosial yang dapat digunakan sebagai identitas dan sarana pemasaran.

Tim pengabdian kemudian membantu membuat identitas visual Serepe Crispy dan akun media sosial. Logo menggunakan ilustrasi keripik sebagai representasi produk utama, dilengkapi unsur daun dan warna coklat serta krem yang diarahkan untuk membangun kesan alami dan dekat dengan produk pangan lokal.



**Gambar 3. Hasil Pendampingan Branding dan Media Sosial Serepe Crispy**  
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026)

Pendampingan tersebut memperlihatkan bahwa branding pada UMKM tidak harus dimulai dengan strategi yang kompleks. Pada tahap awal, penguatan dapat diarahkan pada aspek fundamental seperti **nama merek, logo, foto produk, informasi produk, dan kehadiran pada media sosial**. Pendekatan serupa ditemukan pada kegiatan pengabdian yang memberikan pendampingan branding dan social media marketing kepada UMKM melalui Instagram

### Transformasi Branding dan Kapasitas Digital UMKM

Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pendampingan tidak hanya dilihat dari produk desain yang dihasilkan, tetapi juga dari perubahan kapasitas dan kesiapan mitra dalam menggunakan hasil pendampingan. Sebelum program dilaksanakan, ketiga UMKM belum memiliki identitas digital yang optimal. Setelah program, ketiganya telah memperoleh bentuk identitas visual dan media digital yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran.

**Tabel 3. Transformasi Branding dan Kapasitas Digital Mitra**

| Indikator            | Kondisi Sebelum                | Intervensi                          | Kondisi Sesudah                       |
|----------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Identitas merek      | Belum tersedia/tidak konsisten | Perancangan logo                    | Identitas visual tersedia             |
| Kemasan              | Sederhana/belum optimal        | Repacking dan pengembangan visual   | Kemasan diperbarui pada mitra terkait |
| Foto produk          | Belum terstruktur              | Pengambilan/pembuatan materi visual | Materi visual tersedia                |
| Media sosial         | Belum tersedia/kurang optimal  | Pembuatan akun dan edukasi          | Akun media sosial tersedia            |
| Konten promosi       | Belum terstruktur              | Pendampingan pembuatan konten       | Materi konten awal tersedia           |
| Pengetahuan branding | Terbatas                       | Edukasi dan praktik                 | Pemahaman awal meningkat*             |

---

|                               |               |                         |                        |
|-------------------------------|---------------|-------------------------|------------------------|
| Kemandirian pengelolaan media | Belum optimal | Praktik penggunaan akun | [isi hasil monitoring] |
|-------------------------------|---------------|-------------------------|------------------------|

---

*Sumber: Hasil kegiatan pengabdian, 2026.*

Secara konseptual, perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup dipahami sebagai proses membuat akun media sosial. Digitalisasi juga membutuhkan kemampuan untuk menghasilkan konten, mengkomunikasikan identitas merek, dan mempertahankan interaksi dengan konsumen. Studi mengenai digital literacy dan digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi menjadi salah satu komponen penting dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan bisnis.

Temuan pada kegiatan ini juga memperkuat hasil kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendampingan branding dan media digital dapat membantu UMKM membangun identitas produk dan meningkatkan kesiapan dalam memanfaatkan saluran pemasaran digital

Namun, perubahan berupa **tersedianya logo, akun Instagram, dan kemasan baru belum dapat secara langsung diklaim sebagai peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan**. Untuk membuktikan dampak ekonomi, diperlukan pengukuran lanjutan berupa perubahan jumlah pelanggan, jangkauan konten, interaksi media sosial, jumlah transaksi, omzet, atau indikator kinerja lain dalam periode tertentu.

#### **Dampak, Kendala, dan Keberlanjutan Program**

Dampak utama kegiatan pada tahap ini terlihat pada meningkatnya **kesiapan branding dan kehadiran digital** ketiga UMKM sasaran. Mitra memperoleh identitas visual yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran serta media sosial yang dapat dikembangkan sebagai saluran informasi dan promosi.

Meskipun demikian, kegiatan masih menghadapi beberapa keterbatasan. Pertama, waktu pelaksanaan KPM relatif terbatas sehingga pendampingan belum dapat dilakukan dalam periode yang panjang. Kedua, keberhasilan penggunaan media sosial setelah kegiatan sangat bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam membuat konten dan mengelola akun secara konsisten. Ketiga, belum tersedia data *tracking* jangka panjang mengenai perubahan penjualan, jumlah pelanggan, jangkauan konten, dan tingkat interaksi konsumen.

Kondisi tersebut penting diperhatikan karena keberadaan akun media sosial tidak secara otomatis menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Aktivitas digital membutuhkan konsistensi konten, kemampuan komunikasi, pemilihan media yang sesuai, dan evaluasi terhadap respons konsumen. Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram pada UMKM menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai media komunikasi dalam membangun *brand image*, tetapi efektivitasnya tetap berkaitan dengan bagaimana media tersebut digunakan

Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada **pendampingan pasca-KPM**, terutama dalam pengelolaan akun media sosial, penyusunan jadwal konten, pengambilan foto produk, dan evaluasi performa konten. Pelaku UMKM perlu menjadi pengelola utama akun agar media yang telah dibuat tidak berhenti digunakan setelah mahasiswa meninggalkan lokasi pengabdian.

Dalam konteks pemberdayaan, posisi mahasiswa sebaiknya dipahami sebagai fasilitator yang membantu membangun kapasitas awal, bukan sebagai pengelola permanen usaha. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari jumlah logo atau akun yang berhasil dibuat, tetapi dari kemampuan mitra untuk **menggunakan, mengembangkan, dan mempertahankan hasil pendampingan secara mandiri**.

Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menempatkan pelatihan dan pendampingan sebagai bagian penting dalam membantu UMKM mengembangkan branding dan pemasaran digital

## **KESIMPULAN**

Program pendampingan branding dan digital marketing pada tiga UMKM Desa Prigi, yaitu Eli Tailor, Manisan Salak Sekar Wangi, dan Serepe Crispy, menghasilkan perubahan pada aspek identitas merek, tampilan produk, dan kesiapan pemasaran digital. Capaian utama program meliputi terbentuknya logo dan identitas visual usaha, pembaruan kemasan pada Manisan Salak Sekar Wangi, serta tersedianya akun media sosial sebagai kanal komunikasi dan pemasaran digital bagi UMKM mitra.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM pedesaan perlu dilakukan secara terpadu, tidak hanya melalui pembuatan logo, tetapi juga melalui pengembangan identitas merek, peningkatan tampilan produk, penyediaan kanal digital, dan pendampingan penggunaan media pemasaran. Namun, program ini masih berada pada tahap penguatan kapasitas dan kesiapan digital sehingga peningkatan penjualan dan perluasan pasar belum dapat diklaim secara kuantitatif. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada konsistensi pengelolaan media sosial, pengembangan konten, optimalisasi kanal pemasaran digital, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha mitra.

## **SARAN**

Desa Prigi memiliki banyak sekali UMKM yang potensial untuk berkembang. Saran untuk kegiatan branding ini agar para pelaku UMKM, perangkat Desa, serta segenap masyarakat Desa Prigi agar bisa melakukan branding kepada semua pelaku UMKM di Desa Prigi sehingga semua produk dapat bersaing di pasar digital yang lebih luas.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Kepala Desa Prigi, yang sudah memberikan izin dalam melakukan Kegiatan Pengabdian Masyarakat. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pelaku UMKM Desa Prigi yang telah berkontribusi dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah mengarahkan dan membimbing pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, serta kepada Kelompok 6 KPM 53 UNSIQ yang telah bekerja sama dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriany, R., Samsinar, Suryati, Lestari, V. D., & Nengsih, N. (2026). Enhancing MSME competitiveness through packaging design and digital marketing strategies in Kuala Jambi. *Community Empowerment*, 11(1). <https://doi.org/10.31603/ce.12832>
- Afshana, D. M. A., Amin, A. M. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2026). Pendampingan pengembangan usaha mikro kecil menengah "Rona Surya" melalui penguatan pemasaran digital, pembaruan identitas merek, dan pengelolaan keuangan sederhana. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.54066/jkb.v4i2.3842>

- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2025). Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 10(3), 718–726. <https://doi.org/10.31603/ce.12495>
- Apria, I., Istinabiyah, D. D., Sari, D. M. R., & Syaputra, K. (2026). Analysis of the role of social media and packaging on sales of Tempoyak Mak Syalu UMKM in Palembang City. *Journal Informatic, Education and Management*, 8(2). <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i2.308>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwifanty, D. J., Leobisa, J. N., Bernoli, A. A., & Dima, E. T. Y. (2025). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia serta peluang dan tantangan dalam era digitalisasi. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1357>
- Fatmariyani, F., Hartati, E., & Syafrandi, M. J. (2025). Optimalisasi penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan desain kemasan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.47065/jpm.v6i2.2776>
- Ilham, M. D. R., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2026). Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4078>
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E. M., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi daya saing UMKM melalui strategi personal branding di era digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1). <https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1396>
- Maghfiroh, A., Pertiwi, D. K., Yanuardi, F. A., Wulaningrum, P. N., Utami, R. F. D., & Fitri, F. (2024). Building branding power and digital marketing for community empowerment. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v5i1.3255>
- Martadinata, R., Sidik, F. R., Raihanza, A., Lathifah, M., Nabira, A., Nursamala, N., et al. (2024). MSME branding training for coastal communities. *Community Empowerment*, 9(3), 588–591. <https://doi.org/10.31603/ce.11252>
- Maulani, G. A. F., Nugraha, M. H., & Putri, M. A. (2022). Introducing digital marketing to expand marketing for MSME players in Hamlet 3 Mekkaraya, Kersamanah District, Garut Regency. *Indonesian Journal of Community Empowerment*, 3(2), 40–48. <https://doi.org/10.35899/ijce.v3i02.459>
- Novianda, B., Ariyanto, E., RN, M. K., Nazer, M., Zulkifli, Sakinah, G., Mardiyyah, S., & Rustam, D. (2025). Community empowerment through digital marketing: Enhancing the capacity of local MSMEs in Pesisir Selatan. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(4). <https://doi.org/10.35568/abdimas.v8i4.7053>
- Nugroho, A. P., Amin, F., Ilham, R. M., Fadilah, N. N., Firmansah, S. R., & Nurhidayati, P. (2025). Penguatan kapasitas pemasaran UMKM Rejosari melalui pendekatan branding digital dan desain visual Canva. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i1.3684>
- Patria, H., Alam, M. A. F., Mulyadi, A., & Setyarko, A. (2023). The influences of digital technology, digital literacy, and digital marketing on the performance of SMEs in Bekasi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.235>
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M. D. R., & Lastiur, S. K. (2026). Empowering local MSMEs through branding, product design, and digital marketing: A community engagement program at Pringgondani Market, Balikpapan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1). <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18166>
- Surahman, S., Hariyadi, S., Barus, B., Dwiyanti, S. A., Irawan, I., Hastuti, P. W., Fatiya, N. N., & Mauliahasmi, S. (2025). Optimization strategy for social media content to enhance branding and

sales of MSME in Samarinda. *Community Empowerment*, 10(10), 2044–2055.  
<https://doi.org/10.31603/ce.14117>

Widodo, E. M., Astari, A. W., Larasati, Y., Basuki, A. Y., Mubarak, R., & Rafi, A. M. (2024). Social media and digital marketing strategies for combating stunting: An intervention in Sidomulyo Village, Secang. *Community Empowerment*.

Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment*, 7(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>

