DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

STRATEGI DIGITAL BRANDING UMKM DESA MEKAR JAYA MELALUI DESAIN LOGO, BANNER, DAN MANAJEMEN INSTAGRAM

Roifatus Sholeha *[1]
Aprilia Lestari [2]
Dava anugrah ramadhani [3]
Aminatuz zahrah [4]
Amanda Nusa Putri [5]
Selviani Pratiwi [6]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Baturaja
*e-mail: roifatus11@gmail.com[1], yarie2104@gmail.com[2], daffasaja430@gmail.com[3], zahraaminatuz96@gmail.com[4], nusaputri11@gmail.com[5], selvipratiwi115@gmail.com[6].

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mekar Jaya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi digital branding dengan pemanfaatan desain logo, banner, dan manajemen media sosial Instagram. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan pengetahuan pemasaran, akses distribusi, modal, serta pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi konsep branding dan digital marketing, pelatihan pembuatan identitas merek, dokumentasi produk, serta pendampingan pengelolaan akun Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola identitas merek, membuat konten visual yang menarik, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar. Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.
***Kata kunci**: branding, digital marketing, Instagram, KKN, UMKM.*

Abstract

The Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata, KKN) in Mekar Jaya Village aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital branding strategies by utilizing logo and banner design, as well as Instagram social media management. This program was initiated to address MSMEs' limitations in marketing knowledge, distribution access, capital, and technology adoption. The methods included socialization of branding and digital marketing concepts, training on brand identity creation, product documentation, and assistance in managing Instagram accounts. The results indicate an improvement in MSME owners' knowledge and skills in brand management, producing attractive visual content, and leveraging social media to expand market reach. The implementation of these strategies is expected to strengthen MSMEs' competitiveness in an increasingly competitive market and stimulate local economic growth.
***Keywords**: branding, digital marketing, Instagram, KKN, MSMEs*

PENDAHULUAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing merupakan program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Slamet Riyanto, 2022).

Melalui program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diadakan oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia di desa Mekar Jaya menjadi sebuah aktivitas yang pelaksanaannya bertujuan untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dilaksanakan sebagai perwujudan dari Universitas Baturaja (2025). UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik pasar lokal maupun pasar nasional. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran serta kurangnya akses ke jalur distribusi yang efektif. Selain itu, kendala lain yang dihadapi oleh UMKM di Di Desa Mekar Jaya adalah kurangnya keterampilan manajemen dan pemasaran. Banyak pengusaha UMKM yang memiliki keterampilan teknis dalam produksi, namun kurang memahami konsep manajemen

bisnis dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka dalam mengelola bisnis dengan baik, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan daya saing. Keterbatasan modal dan teknologi juga menjadi kendala serius bagi UMKM di Desa Mekar Jaya. Banyak UMKM yang memiliki keterbatasan akses terhadap pemasaran usaha yang cukup untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan teknologi modern juga dapat menghambat kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka (Bambang Hadinugroho, 2023).

Dalam rangka mengatasi kendala-kendala ini, diperlukan perhatian dan dukungan yang lebih baik bagi UMKM di Desa Mekar Jaya. Untuk memaksimalkan perkembangan teknologi pada bidang bisnis dimana telah terjadi perubahan pada metode komunikasi pemasaran dari yang mulanya bersifat konvensional beralih ke pemasaran digital dimana untuk mewujudkan pemasaran digital yang maksimal diperlukan branding produk dengan tujuan untuk membangun identitas yang meliputi nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan maupun gabungan dari faktor-faktor tersebut dengan tujuan untuk membedakan barang/jasa tersebut dengan pesaing (Kotler, 2009:332). Dengan adanya peningkatan teknologi di bidang bisnis, para pelaku UMKM harusnya bisa memanfaatkan media digital untuk menginformasikan produk yang mereka jual ke konsumen. Media digital yang bisa dimaksimalkan dengan tepat, akan memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM khususnya dalam hal pemasaran sehingga produk dapat bersaing di pasar. Pemasaran berbasis teknologi digital juga menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi Indonesia (Adelia Qouli Varadisa, 2023).

Langkah-langkah seperti peningkatan nilai jual produk dengan memanfaatkan strategi digital seperti dalam pembuatan logo, banner, dan juga pemanfaatan media sosial (Instagram) sebagai Langkah awal yang lebih baik untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan potensi mereka. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Melalui program ini, UMKM di mendapatkan modal awal berupa bantuan awal dalam rebranding ulang produk jual mereka. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif. Dalam konteks tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM dalam mengatasi kendala-kendala tersebut (Adelia Qouli Varadisa, 2023).

METODE

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Digital Branding Umkm Desa Mekar Jaya Melalui Desain Logo, Banner, Dan Manajemen Instagram" dilaksanakan di rumah UMKM Ibu Lilis yang bergerak pada bidang kuliner atau makanan di Blok I Dusun 4 Desa Mekar Jaya, Kecamatan Sosoh Buay Rayap.

Peserta

Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa semester VI dari Universitas Baturaja, Kota Baturaja dengan target peseta yaitu pemilik UMKM Desa Mekar Jaya.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan dua cara, yaitu:

1. Sosialisasi branding produk dan digital marketing kepada pemilik UMKM
2. Pendampingan serta pelatihan untuk digital marketing.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menjelaskan materi yang berisikan penjelasan secara singkat branding produk dan digital marketing, unsur-unsur yang ada pada branding produk dan digital marketing, fungsi, tujuan, dan strategi branding produk dan digital marketing.

Setelah pelaksanaan sosialisasi, dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan untuk branding produk dan digital marketing yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan membantu untuk menemukan nama dan logo, foto produk, pembuatan akun media sosial dan bagaimana penggunaan dari media sosial tersebut. Media sosial yang digunakan sendiri adalah Instagram

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

sesuai dengan permintaan pemilik UMKM dikarenakan pangsa pasar yang dituju banyak menggunakan Instagram. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari sosialisasi branding produk di minggu pertama, sosialisasi digital marketing dan pembuatan akun social media Instagram di minggu kedua, serta pendampingan UMKM di minggu ketiga.

Langkah Kerja

Langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melaksanakan koordinasi bersama mitra terkait kesepakatan untuk pelaksanaan kegiatan serta lokasi dan waktu untuk pelaksanaan kegiatan, sehingga penyampaian materi dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan sasaran. Setelah mendapatkan persetujuan dari mitra dilanjutkan dengan penyusunan materi yang akan ditampilkan, persiapan pembicara, dan kebutuhan-kebutuhan saat kegiatan kegiatan berlangsung. Terdapat dua sesi dalam pelaksanaan sosialisasi, yaitu penyampaian materi dan tanya jawab terutama mengenai kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh mitra. Untuk sosialisasi digital marketing, setelah penyampaian materi dilanjutkan dengan pendampingan untuk pembuatan akun Instagram. Kegiatan tersebut berjalan kurang lebih selama 60-120 menit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, salah satu hasil yang diperoleh adalah peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas UMKM di Desa Mekar Jaya. Melalui pelatihan yang diselenggarakan, UMKM diberikan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai aspek penting dalam menjalankan bisnis, seperti strategi bisnis, pemasaran, manajemen, dan teknologi.

Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:

1. Konten yang menarik dan interaktif.
2. Mempelajari pengembangan konten marketing.
3. Mengembangkan mobile marketing.
4. Pengintegrasian digital marketing.
5. Pemasaran berkesinambungan.
6. Efektifitas pemasaran personalisasi.
7. Kelebihan penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM.

Dengan adanya Kerjasama yang baik antara tim pengabdian masyarakat dengan pihak Desa Mekar Jaya sehingga terselenggaranya kegiatan abdimas ini, diharapkan dari sesi sosialisasi pengenalan stragegi digital branding yang dilakukan oleh tim, akan cukup memberikan pengenalan dan pemahaman yang baik terkait beberapa pilihan metode strategi digital branding. Hasilnya yang dapat disampaikan adalah meningkatnya animo masyarakat untuk kegiatan sejenis.

Hasil Luaran yang di capai

Berikut merupakan Hasil Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Strategi Digital Branding Umkm Desa Mekar Jaya Melalui Desain Logo, Banner, Dan Manajemen Instagram” sebagai berikut

1. Branding produk dengan memberikan bantuan kepada pihak mitra, terutama pada pembuatan logo sehingga produk memiliki identitas untuk brand positioning. Selain itu, juga diberikan perbantuan pada foto produk untuk menghasilkan visual produk yang menarik sebagai bagian dari pemasaran dimana foto produk tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat.

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

Gambar 1. Logo Umkm Mbak Lilis

Gambar 2. Banner Umkm Mbak Lilis

Gambar 3. Produk Makanan Umkm Mbak Lilis

2. Pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran di masa modern serta penjelasan mengenai contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan digital marketing. untuk meningkatkan usahanya. Harapannya mitra dapat memahami dan memiliki kemampuan dan pengetahuan akan pentingnya digital marketing bagi UMKM.

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

(a) (b) (c)

Gambar 4. Sosialisasi dan pembuatan Produk UMKM (a),(b),(c)

3. Pembuatan akun media sosial Instagram yang memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar. Disini mitra diberikan pula penjelasan mengenai fungsi-fungsi yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Berikut merupakan akun Instagram yang dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian.

Gambar 5. Akun Media Sosial Instagram UMKM mbak lilis

Adapun luaran dari kegiatan "Penerapan Branding Produk dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus UMKM Pandawa 5" berupa Artikel Ilmiah serta Laporan Kegiatan Pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui KKN di Desa Mekar Jaya telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital branding untuk pemasaran produk. Melalui desain logo, banner, dokumentasi produk, dan pengelolaan Instagram, UMKM kini memiliki identitas merek yang lebih jelas dan strategi promosi yang lebih terarah. Kegiatan ini tidak hanya memberikan wawasan tentang pentingnya identitas visual dan media sosial dalam pemasaran, tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis untuk mengembangkan usahanya. Ke depannya, keberlanjutan

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

pendampingan dan inovasi konten digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Baturaja yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program ini, Pemerintah Desa Mekar Jaya atas kerjasama dan partisipasinya, serta seluruh pelaku UMKM yang telah berperan aktif selama proses sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh tim KKN yang telah bekerja sama secara optimal untuk mewujudkan keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 137-142.

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442-448.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. Competitive, 16(1), 32-41.

El Hasan, S. S., Al Farisi, M. S., & Ferdinand, N. (2023). Optimalisasi Potensi dan Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsi Melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 8-13.

Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Hal*, *11*, 17.

Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, *1*(2), 61-67.

Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... & Chuluq, M. F. H. H. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 450-457.

Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 740-746.

Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan menghadapi era new normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, *3*(1), 14-24.

Hadinugroho, B., & Firdaus, B. R. (2023). Pemberdayaan UMKM Digital Tingkat Desa: Pengabdian KKN Melalui Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Gaum, Tasikmadu, Karanganyar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, *1*(4), 45-56.

Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 22-26.