



DEVOTI JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA AS A BRANDING DEVELOPMENT STRATEGY TO OPTIMIZE THE IDENTITY OF MSMEs IN SUKRA VILLAGE

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BRANDING UNTUK MENGOPTIMALKAN IDENTITAS UMKM DI DESA SUKRA

Intan Lestari¹ Siti Mutia Zulfa², Wafiq Azizah³, Johar Makmun⁴, Gilang Ramadhan⁵,
Ibrahim Al Khozi⁶

Institut Studi Islam Al-Amin, Indramayu, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4}

STKIP Al-Amin, Indramayu, Jawa Barat, Indonesia^{5,6}

intan.nurlestari02@gmail.com¹, zulfasitimutia@gmail.com³, ibrahim140806@gmail.com⁴,

johar4296@gmail.com⁵, gilangramadhan293019@gmail.com⁶

Nomor HP/WA: 083853378824

Received : August 10, 2026 Revised : August 26, 2026 Accepted : September 8, 2026

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy, particularly in rural communities. However, some MSME owners still have limited use of digital technology, especially for introducing their businesses and promoting their products to the wider community. Through the Community Service Program (KKN), students sought to assist MSME owners in Sukra Village, Kedondong Block, in utilizing digital media to strengthen business identity and promotional activities. The activity began with direct observation and identification of the needs of each MSME. This was followed by assistance in developing promotional materials. One of the activities involved designing banners using the Canva application. The banners contained business names, product information, and visual elements adapted to the characteristics of each business so that they could be more easily recognized by the community. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy, particularly in rural communities. However, some MSME owners still have limited use of digital technology, especially for introducing their businesses and promoting their products to the wider community. Through the Community Service Program (KKN), students sought to assist MSME owners in Sukra Village, Kedondong Block, in utilizing digital media to strengthen business identity and promotional activities. The activity began with direct observation and identification of the needs of each MSME. This was followed by assistance in developing promotional materials. One of the activities involved designing banners using the Canva application. The banners contained business names, product information, and visual elements adapted to the characteristics of each business so that they could be more easily recognized by the community. The results showed that the use of digital media helped MSME owners create promotional materials that were more organized, informative, and consistent with their business identities. In addition to supporting promotional activities, this program also increased MSME owners' understanding of the importance of having a clear business identity. Therefore, the use of digital media is expected to be developed further to help MSMEs in Sukra Village, Kedondong Block, introduce and market their products more effectively.

Keywords: MSMEs, digital media, branding, promotion, Canva, Sukra Village, Kedondong Block, KKN.

Abstrak

UMKM menjadi salah satu bagian penting dalam membantu perekonomian masyarakat, khususnya di lingkungan pedesaan. Namun, dalam menjalankan usahanya masih terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama untuk memperkenalkan usaha dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa berupaya membantu pelaku UMKM di Desa Sukra Blok Kedondong dalam memanfaatkan media digital untuk memperkuat identitas usaha dan kegiatan promosi. Kegiatan diawali dengan melakukan pengamatan secara langsung

serta melihat kebutuhan dari masing-masing pelaku UMKM. Setelah itu, dilakukan pendampingan dalam pembuatan media promosi. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah membuat desain banner menggunakan aplikasi Canva. Banner tersebut memuat nama usaha, informasi mengenai produk, serta tampilan visual yang disesuaikan dengan jenis usaha agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat membantu pelaku UMKM dalam membuat media promosi yang lebih rapi, informatif, dan sesuai dengan identitas usahanya. Selain membantu dalam hal promosi, kegiatan ini juga memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memiliki identitas usaha yang jelas. Dengan demikian, pemanfaatan media digital diharapkan dapat terus dikembangkan untuk membantu UMKM Desa Sukra Blok Kedondong dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Kata kunci: UMKM, media digital, branding, promosi, Canva, Desa Sukra Blok Kedondong, KKN.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional dan menyumbang porsi signifikan terhadap produk domestik bruto, menjadikan sektor ini sebagai penopang utama ketahanan ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan. Meski kontribusinya besar, mayoritas UMKM khususnya yang berada di desa masih menjalankan usahanya dengan pola konvensional produk dijual tanpa nama usaha yang baku, tanpa logo dan tanpa kemasan yang mencerminkan karakter produk. Kondisi ini membuat produk sulit dikenali, sulit dibedakan dari kompetitor dan pada akhirnya sulit bersaing di pasar yang semakin terbuka.

Branding hadir sebagai jawaban atas persoalan tersebut. Branding tidak sekadar menciptakan simbol visual, melainkan proses membangun persepsi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap sebuah produk atau usaha (Kotler & Keller, 2016). Melalui branding yang konsisten, sebuah usaha kecil sekalipun dapat memiliki posisi yang jelas di benak konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang (Aaker, 1991). Persoalannya, membangun branding yang efektif memerlukan pemahaman terhadap elemen-elemen identitas merek, mulai dari nama usaha, logo, warna, hingga kemasan, yang semuanya harus dirancang secara terpadu agar menghasilkan citra yang koheren (Aaker, 2014).

Di sisi lain, perkembangan media digital membuka peluang bagi UMKM untuk membangun dan menyebarluaskan identitas mereknya dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional. Media digital juga memungkinkan UMKM menampilkan elemen visual identitasnya logo, warna, kemasan secara konsisten di berbagai kanal komunikasi, sehingga memperkuat pengenalan merek di mata konsumen (Panjalu, Muslikhah, & Utami, 2024).

Fenomena ini turut ditemukan pada UMKM di Desa Sukra. Observasi awal yang dilakukan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di desa tersebut, yang bergerak di bidang makanan olahan dan kerajinan rumahan, belum memiliki identitas merek yang terstandarisasi. Produk dijual dengan kemasan seadanya, tanpa label maupun logo, dan promosinya masih mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut dalam lingkup yang terbatas. Padahal, potensi pasar digital yang dapat dijangkau melalui media sosial jauh lebih luas apabila didukung oleh identitas merek yang jelas dan konsisten.

Berbagai penelitian terdahulu memang telah banyak mengkaji peran media sosial dalam pemasaran UMKM (Talib & Sari, 2024, Karmila, 2023) maupun pendampingan pembuatan logo dan kemasan sebagai upaya penguatan identitas visual (Furqorina, Triandika, Aguslim, Syarif, & Firdaus, 2023, Nugroho et al, 2024). Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut cenderung memisahkan antara aspek pengembangan identitas visual (logo, kemasan, warna) dengan aspek pemanfaatan media digital sebagai kanal distribusinya, sehingga belum banyak yang mengkaji keduanya secara terintegrasi dalam satu proses pendampingan, terutama pada UMKM di wilayah pedesaan yang pendampingannya dilakukan melalui program KKN mahasiswa (Fahlevie, Sari, & Pratama, 2024, Sugiharto & Hidayat, 2025). Celah inilah yang coba dijembatani oleh penelitian ini, yaitu bagaimana media digital dimanfaatkan bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai instrumen yang menyatu dengan proses pengembangan branding UMKM secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bagaimana media digital dimanfaatkan dalam mengembangkan branding UMKM di Desa Sukra, khususnya pada aspek penentuan nama usaha.

METODE

Kegiatan ini menggunakan tiga metode pengumpulan data pertama metode survei, kedua metode observasi, dan ketiga metode eksekusi. Target sasaran adalah pelaku UMKM yang belum mengetahui atau mempunyai banner serta ingin meredesign banner sebagai sarana promosi produk mereka. Kegiatan ini dilakukan kelompok 3 Desa Sukra.

Pada sesi pertama kami melakukan survei kepada pelaku UMKM dengan mendatangi rumah pelaku UMKM, lalu diadakannya wawancara secara langsung mengenai ajakan kerjasama pembuatan banner. Sesi kedua, kami melakukan observasi kepada pelaku UMKM untuk pembuatan banner. Ketiga, penyerahan dan pemasangan banner kepada pelaku UMKM.

Ada beberapa pemilik UMKM yang berada di wilayah Sukra blok kedondong berjalan kurang efektif karena kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran yaitu branding produk dan kurangnya visibilitas penunjang promosi UMKM. Kurangnya kesadaran atas pentingnya promosi sebagai salah satu identitas usaha yaitu Banner maupun lainnya. Mereka belum mempunyai banner sebagai identitas usaha yang dapat meningkatkan dan mengembangkan pasar mereka.



Gambar 1. Survei lokasi UMKM jajanan tradisional ibu Wartini



Gambar 2. lokasi pembuatan telur asin ibu Rokayah



Gambar 3. Survei lokasi UMKM warung seblak ibu Semah



Gambar 4. survei lokasi warung nasi Azkia

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Awal Identitas UMKM Sebelum Pendampingan

Sebelum program pendampingan branding dilaksanakan, hasil observasi dan wawancara awal terhadap enam pelaku UMKM di Desa Sukra menunjukkan pola yang cenderung seragam: mayoritas usaha belum memiliki nama dagang yang baku (produk umumnya disebut berdasarkan nama pemilik atau jenis produknya saja), belum memiliki logo, dan mengemas produk menggunakan plastik polos tanpa label. Kondisi ini sejalan dengan temuan Mahfirah et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap elemen branding pada umumnya masih rendah sebelum menerima pendampingan. Dalam kerangka teori Aaker (2014), kondisi ini dapat dipahami sebagai ketiadaan brand identity yang terstruktur, karena keempat perspektif merek produk, organisasi, personal, dan symbol belum terartikulasi secara sengaja oleh pelaku usaha. Akibatnya, meskipun kualitas produk sebagian informan tergolong baik menurut pengakuan konsumen, produk tersebut tetap sulit diingat dan dibedakan dari produk sejenis di pasar.

B. Perancangan Banner dan Logo

Perancangan banner dan logo merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk membantu meningkatkan identitas visual dan promosi UMKM di Desa Sukra Blok Kedondong. Berdasarkan hasil observasi, beberapa pelaku UMKM masih membutuhkan media promosi yang dapat menampilkan identitas usaha dan produk secara lebih jelas. Oleh karena itu, dilakukan perancangan banner dan logo yang disesuaikan dengan ciri khas serta jenis usaha masing-masing UMKM.

Proses perancangan diawali dengan mengidentifikasi informasi yang diperlukan, seperti nama usaha, jenis produk, serta informasi kontak yang dapat digunakan oleh konsumen. Informasi tersebut lalu disusun ke dalam desain yang sederhana dan mudah dipahami. Dalam proses pembuatannya, mahasiswa KKN memanfaatkan aplikasi Canva sebagai media desain digital karena memiliki berbagai fitur yang dapat membantu dalam membuat logo dan banner secara praktis.

Logo dirancang sebagai identitas visual yang dapat membedakan suatu UMKM dengan usaha lainnya. Penggunaan nama usaha dan elemen visual pada logo disesuaikan dengan karakteristik produk sehingga dapat memberikan ciri khas bagi setiap UMKM. Sementara itu, banner dirancang sebagai media promosi yang memuat informasi mengenai usaha dan produk yang ditawarkan. Tampilan banner dibuat dengan memperhatikan keterbacaan tulisan, penempatan gambar, letak lokasi serta penyusunan informasi agar mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat. Pembuatan banner dan logo melalui Canva menunjukkan adanya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan UMKM. Meskipun banner dapat digunakan sebagai media promosi secara langsung di lokasi usaha, proses perancangannya memanfaatkan teknologi digital.

Hasil dari kegiatan ini memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Desa Sukra Blok Kedondong dalam memiliki identitas usaha yang lebih jelas dan media promosi yang lebih terarah. Dengan adanya logo dan banner, diharapkan masyarakat dapat lebih mudah mengenali usaha dan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini juga menjadi salah satu bentuk pendampingan mahasiswa KKN dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung branding dan pemasaran usaha.

Namun ditemukan juga pelaku UMKM, yang merasa sudah cukup dengan usaha nya saat ini. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, yaitu seorang penjual krupuk yang bernama ibu Umi, beliau kurang lebih sudah 40 tahun dalam menjalankan usaha kerupuk. Faktor usia menjadi salah satu pertimbangan, Beliau juga merasa bahwa di usianya sekarang, tidak ingin melakukan banyak perubahan. Disisi lain anak-anak nya sudah berkeluarga dan mempunyai pekerjaan yang tetap. Berjualan kerupuk sudah cukup bagi beliau untuk menjalani aktivitas sehari-hari sekaligus menikmati masa tua dengan lebih tenang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku UMKM memiliki kondisi, kebutuhan, dan tujuan yang berbeda dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu disesuaikan dengan kemampuan, kebutuhan, serta kondisi masing-masing pelaku usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa setiap pelaku UMKM memiliki kondisi dan kebutuhan yang berbeda. Tidak semua pelaku usaha memiliki keinginan untuk melakukan perubahan atau mengembangkan usahanya melalui media digital. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan perlu disesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, dan keinginan masing-masing pelaku UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital melalui pembuatan logo dan banner dapat menjadi salah satu langkah sederhana dalam membantu memperjelas identitas dan mendukung promosi UMKM di Desa Sukra Blok Kedondong.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan branding digital tidak berhenti pada tahap perancangan identitas visual, melainkan sangat bergantung pada keberlanjutan pengelolaan media digital pascapendampingan. Keterbatasan literasi digital, minimnya akses terhadap perangkat maupun keterampilan desain, serta belum terbentuknya kebiasaan mengelola akun secara rutin menjadi tantangan yang perlu diantisipasi agar identitas merek yang telah dibangun tidak kembali memudar setelah program pendampingan berakhir.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah informan yang relatif kecil dan durasi pendampingan yang terbatas pada masa pelaksanaan KKN, sehingga belum dapat

menggambarkan dampak jangka panjang dari perubahan identitas merek terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian lanjutan dengan rentang waktu yang lebih panjang guna mengukur keberlanjutan dan dampak ekonomi dari branding digital yang telah diterapkan. Selain itu, sinergi antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan pemerintah desa perlu terus diperkuat agar program pendampingan branding tidak berhenti sebagai kegiatan seremonial semasa KKN, melainkan menjadi bagian dari strategi pengembangan ekonomi desa yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Studi Islam Al-Amin (INSIA) dan Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Indramayu atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) atas bimbingan dan pendampingan selama kegiatan berlangsung, para staff pemerintah desa, serta seluruh anggota Kelompok KKN atas partisipasi, kerja sama, dan antusiasme dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. BPS. <https://www.bps.go.id>
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan product branding sebagai optimalisasi strategi pemasaran bagi UMKM.
- Fahlevie, R., Sari, D., & Pratama, A. (2024). *Pelatihan branding dan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas UMKM Desa Petanang*. *Community Development Journal*, 5(1), 45–53.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). *Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM*. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356.
- Hidayat, R., Maulana, F., & Pratiwi, D. (2024). *Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran modern*. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Kreatif*, 6(2), 45–56.
- Karmila. (2023). *Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM fashion: Tinjauan tentang inovasi bisnis dalam meningkatkan jangkauan pasar*. *Karimah Tauhid*, 2(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). *Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Sugiharto, T., & Hidayat, A. (2025). *Optimalisasi peran pemerintah desa dalam branding digital produk lokal*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Desa*, 7(1), 22–35.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). *Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.