Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 3046-8329
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 3 (2026): September / Hal. 563-574

EFEKTIVITAS PENDAMPINGAN BRANDING VISUAL DAN PEMETAAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIPEDESAAN

Irfan Hidayat Putra Pratama[1*] ,Jihan Lestari[2], Eva Dwi Septiyani[3],Arya Faddilah R[4],Rio Rahmad Saputra[5],wahyuning Chumaeson[5]
[1,2,3,4,5,6] Universitas Boyolali, Indonesia
Irfanhidayatputrap09@gmail.com[1], Jhnlstr16@gmail.com[2],
evabyi48@gmail.com[3],aryarosid93@gmail.com [4]
riorahmadsaputra276@gmail.com [5], chumaesonwahyuning@gmail.com [6]
*Coresponding Author

Informasi Artikel
Pengajuan : 20-08-2026
Peninjauan : 26-08-2026
Revisi : 10-09-2026
Diterima : 25-00-2026
Diterbitkan : 30-09-2026

Kata Kunci:
Digitalisasi, Identitas Usaha, Rebranding, UMKM Perdesaan.

Abstrak

Digitalisasi dan penguatan identitas usaha menjadi kebutuhan bagi UMKM perdesaan dalam meningkatkan visibilitas usaha. Observasi awal pada tiga UMKM di Desa Genengsari, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali menunjukkan keterbatasan dalam identitas visual, media promosi, dan pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra melalui pendampingan digitalisasi dan rebranding. Metode yang digunakan adalah pen dampingan door to door melalui tahap observasi, identifikasi kebutuhan, penerapan identitas usaha, pendampingan digitalisasi, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan checklist indikator dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan kesiapan dasar mitra dalam identitas usaha dan akses informasi digital sesuai kebutuhan masing-masing UMKM. Tingkat ketercapaian diukur berdasarkan proporsi indikator yang tercapai. Kegiatan ini memberikan fondasi awal bagi UMKM dalam menerapkan identitas usaha dan media digital, namun belum mengukur peningkatan omzet, jumlah konsumen, atau daya saing secara langsung

How to Cite *: Pratama, I. H. P., Lestari, J., Septiyani, E. D., Faddilah, A. R., Saputra, R. R., & Chumaeson, W. (2026). Efektivitas pendampingan branding visual dan pemetaan digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di pedesaan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD), 3(3), 563–574. https://doi.org/10.70248/jpmebd.v3i3.4632*

DOI : *https://doi.org/10.70248/jpmebd.v3i3.4632*
This is an open access article under https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan perkembangan internet telah membawa perubahan pada cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mencari produk atau layanan. Perubahan tersebut turut memengaruhi aktivitas pemasaran, di mana konsumen semakin memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun keberadaan suatu usaha. Kondisi ini mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mulai menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan pemasaran digital dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas usaha dibandingkan dengan pemasaran yang hanya mengandalkan cara konvensional (LestariP et al., n.d.-a) Perkembangan teknologi tersebut menjadikan digitalisasi sebagai salah satu bagian penting dalam pengembangan UMKM karena pemanfaatan teknologi dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan efisiensi kegiatan usaha, serta memperkuat daya saing UMKMss

(Qori Lutfiyani et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan yang menjelaskan bahwa optimalisasi branding dan pemanfaatan media digital dapat mendukung pengembangan UMKM di wilayah perdesaan. Selain itu(syahputra, n.d.) menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan branding dan menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan teknologi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media pemasaran, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan identitas dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adaptasi terhadap perkembangan digital bagi UMKM tidak terbatas pada penggunaan media sosial atau marketplace. Keberadaan identitas usaha yang jelas dan informasi lokasi yang mudah ditemukan secara digital juga menjadi bagian penting dalam mendukung pengenalan usaha Identitas usaha yang meliputi nama usaha, logo, dan materi pemasaran dapat membantu memperkuat daya saing serta mendukung perkembangan usaha (Puteri, 2025) Dalam hal ini, identitas visual menjadi salah satu unsur yang dapat membantu konsumen mengenali suatu usaha. UMKM yang memiliki brand identity dan brand differentiation yang unik akan lebih mudah dikenali, dibedakan, dan diingat oleh konsumen. Penggunaan logo yang khas juga dapat memberikan kesan yang kuat serta membantu meningkatkan citra dan brand awareness suatu UMKM (Purnamasari et al., 2024) Oleh karena itu, penguatan identitas visual melalui branding maupun rebranding dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar (Hanifah et al., 2025) Penguatan identitas visual tersebut dapat dilakukan melalui berbagai elemen, salah satunya adalah logo sebagai penanda visual usaha. (Ardiansyah & Nur, 2024) menjelaskan bahwa logo merupakan salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual UMKM karena dapat membantu usaha lebih mudah dikenali dan mendukung penguatan branding produk. Selain logo, pembaruan identitas visual dapat disertai dengan penyediaan foto produk dan media promosi sebagai bagian dari rebranding. (Aura Syaharani et al., n.d.) menunjukkan bahwa pembaruan identitas visual, foto produk, dan media pendukung pemasaran dapat membantu UMKM memperbaiki citra usaha serta mendukung kegiatan pemasaran agar produk lebih mudah dikenali konsumen.

Bagi UMKM skala mikro, Penguatan identitas visual berupa logo dan kemasan ini memberikan nilai tambah (value added) serta fungsi diferensiasi yang substantif guna membedakan produk pedesaan dari pesaing di (Fajri Ananda et al., n.d.)Pemanfaatan Google Maps juga dapat menjadi bagian dari upaya digitalisasi sederhana bagi UMKM karena informasi lokasi usaha dapat diakses oleh konsumen melalui media digital. (Hardaningtyas et al., 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat mendukung branding UMKM dengan membuat lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Hal serupa ditunjukkan (LestariP et al., n.d.-a), bahwa pencantuman titik koordinat usaha melalui media digital dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha sekaligus meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Keberadaan identitas visual dan informasi lokasi yang dapat ditemukan secara digital diharapkan dapat mempermudah Masyarakat dalam mengenali serta menemukan keberadaan usaha

Pemanfaatan teknologi digital memang dapat mendukung berbagai proses bisnis UMKM, seperti promosi, pembayaran, dan pelayanan kepada konsumen, tetapi penerapannya masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan sumber daya

manusia yang memahami teknologi informasi. Oleh karena itu, pelatihan dan peningkatan kemampuan digital diperlukan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara lebih optimal (Aisyah et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup hanya dilakukan melalui penyediaan media atau sarana digital, tetapi juga perlu disertai dengan pendampingan agar pelaku usaha memahami fungsi dan cara penggunaannya.pendampingan secara langsung diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh media digital, tetapi juga memahami fungsi dan cara penggunaannya. Penelitian (Aushafina & Wikartika, 2023) menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran melalui Google Maps dapat membantu UMKM memanfaatkan pemetaan digital untuk mendukung pengembangan usaha. Selain itu, (LestariP et al., n.d.-b) menunjukkan bahwa pengenalan teknologi melalui branding produk dan pemanfaatan titik koordinat dapat menjadi salah satu pendekatan dalam membantu UMKM di wilayah perdesaan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usahanya. Selanjutnya, pembentukan identitas merek yang dipadukan secara strategis dengan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) konsumen secara luas (Devina Zulia Rahmatin et al., 2023) Permasalahan serupa ditemukan pada UMKM di Desa Genengsari, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Boyolali Kelompok 7, terdapat tiga UMKM yang menjadi mitra kegiatan. Ketiga UMKM tersebut masih mengandalkan promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Di samping itu, beberapa mitra belum mempunyai identitas visual berupa logo dan media promosi yang representatif serta belum mencantumkan lokasi usahanya pada Google Maps. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara perubahan kebiasaan konsumen dalam mencari informasi melalui media digital dengan kesiapan UMKM dalam menyediakan informasi usaha melalui media tersebut. (Jayadi & Hatta, n.d.)

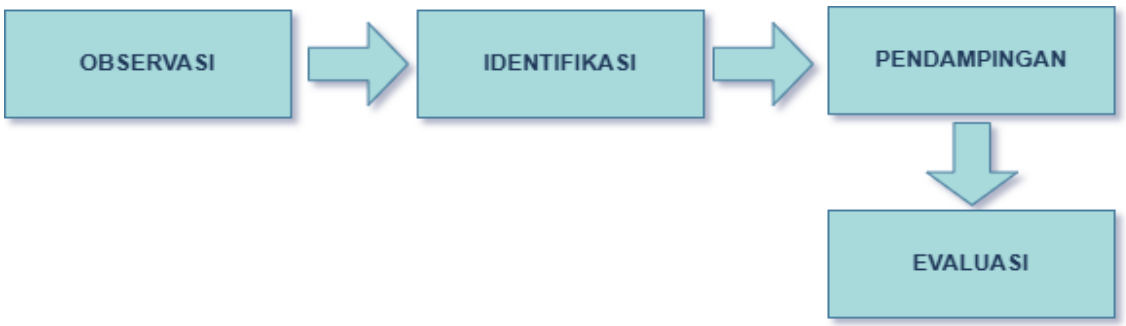
Pelaksanaan pendampingan desain branding berbasis digitalisasi terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik produk UMKM pedesaan Kondisi mitra tersebut menunjukkan bahwa pendampingan yang dibutuhkan tidak hanya berorientasi pada penyediaan media promosi, tetapi juga pada peningkatan pemahaman dalam menggunakan identitas usaha dan media digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan *door to door* sehingga pendampingan dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap UMKM. Kegiatan mencakup penguatan identitas visual melalui logo dan media promosi, penyediaan foto produk sebagai bahan pemasaran, serta pendampingan dalam pendaftaran dan pemanfaatan lokasi usaha melalui Google Maps. Pelaksanaan secara langsung memungkinkan pelaku usaha terlibat dalam proses sehingga dapat memahami fungsi dan pemanfaatan hasil pendampingan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital melalui pendampingan rebranding dan digitalisasi

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Genengsari, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali, dengan sasaran tiga pelaku UMKM. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive berdasarkan hasil observasi awal dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu: (1) merupakan UMKM skala mikro yang masih menjalankan kegiatan pemasaran secara konvensional; (2) memiliki

keterbatasan dalam penggunaan identitas visual sebagai penanda usaha; (3) belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk mendukung pengenalan dan pemasaran usaha; dan (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan Kerimpe Mbak Ana, Keripik Singkong Mbak Ari, dan Twins Snack sebagai mitra kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan langsung secara *door to door*. Pendekatan tersebut dipilih agar proses edukasi dan penerapan teknologi dapat diberikan secara individual sesuai dengan kondisi, kemampuan, dan kebutuhan setiap mitra. Pendekatan tersebut sejalan dengan (syahputra, n.d.) yang menekankan pentingnya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari proses digitalisasi bisnis.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan disusun secara sistematis yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (1) observasi awal, (2) identifikasi dan penetapan kebutuhan mitra (3) pendampingan digitalisasi, dan (4) evaluasi ketercapaian kegiatan.

Pada tahap pertama dilakukan observasi awal terhadap kondisi usaha masing-masing mitra. Observasi diarahkan pada keberadaan identitas visual, media promosi, penggunaan foto produk, keberadaan lokasi usaha pada Google MapsKegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, potensi produk, identitas merek, strategi pemasaran, pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha(Harini et al., 2025). Hasil observasi selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan intervensi pada masing-masing UMKM.

Tahap kedua dilakukan identifikasi permasalahan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mitra dalam melakukan promosi, pemahaman terhadap identitas usaha, pengalaman menggunakan media digital, serta kemampuan dalam memanfaatkan hasil pendampingan. Pendekatan ini mengadaptasi proses re-branding visual yang dilakukan pada UMKM dalam penelitian (Megawati et al., 2026) yang mencakup redesain logo serta perbaikan stiker dan kemasan sebagai bagian dari penguatan Brand Identity. Jawaban yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan indikator pemahaman yang telah ditentukan. Informasi hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan hasil observasi untuk memperoleh gambaran ketercapaian setiap indikator secara lebih objektif.

Tahap keempat berupa pendampingan digitalisasi. Pendampingan difokuskan pada pemanfaatan Google Maps sebagai media penandaan lokasi usaha. Mitra didampingi dalam proses pengisian dan pengelolaan informasi usaha, meliputi nama usaha, kategori usaha, lokasi, jam operasional, serta informasi pendukung lainnya.

Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 3046-8329
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 3 (2026): September / Hal. 563-574

Proses dilakukan bersama pemilik UMKM sehingga kemampuan mitra dalam memahami fungsi dan penggunaan media digital dapat diamati secara langsung.

Tahap kelima dilakukan evaluasi untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan. Tahap terakhir dilakukan melalui monitoring dan evaluasi terhadap hasil kegiatan. Monitoring dilakukan untuk melihat keberlanjutan penerapan hasil pendampingan, meliputi penggunaan identitas visual, aktivitas media sosial, kelengkapan profil usaha digital, serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media promosi secara mandiri.(Widiastuti et al., 2026)

Instrumen dan Indikator Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan tiga instrumen utama, yaitu lembar observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi. Ketiga instrumen digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh gambaran perubahan kondisi dan pemahaman mitra setelah kegiatan pendampingan.

Penilaian ketercapaian dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan. Pada aspek observasi, perubahan dinilai berdasarkan keberadaan dan pemanfaatan identitas usaha serta media digital setelah pendampingan. Pada aspek wawancara, perubahan pemahaman diketahui melalui perbandingan jawaban mitra sebelum dan sesudah pendampingan. Jawaban kemudian dikelompokkan berdasarkan kesesuaian pemahaman terhadap fungsi identitas visual, media promosi, dan pemanfaatan Google Maps.

Table 1.1 Indikator Tercapainya program

Instrumen	Aspek yang Dievaluasi	Indikator Keberhasilan	Teknik Pengumpulan Data
Lembar observasi	Identitas Usaha	Tersedianya identitas visual yang dapat digunakan oleh mitra dalam mengenalkan usaha	Pengamatan langsung sebelum dan sesudah pendampingan
Lembar observasi	Media Promosi	Tersedianya media promosi yang sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat dimanfaatkan oleh mitra	Pengamatan langsung
Lembar observasi	Media Digital	Tersedianya informasi lokasi usaha pada Google Maps dan dapat ditemukan secara digital	Pengamatan langsung
Pedoman wawancara	Pemahaman Identitas Usaha	Mitra mampu menjelaskan fungsi identitas visual dalam memperkenalkan dan membedakan usaha	Wawancara sebelum dan sesudah pendampingan
Pedoman wawancara	Pemahaman Media Digital	Mitra mampu menjelaskan manfaat media digital dan Google Maps dalam mendukung kegiatan promosi	Wawancara sesudah pendampingan
Dokumentasi	Hasil Penerapan	Terdapat bukti penerapan identitas usaha, media promosi, foto produk, dan/atau lokasi usaha pada Google Maps sesuai kebutuhan mitra	Dokumentasi kegiatan dan hasil pendampingan

Data hasil observasi dan wawancara selanjutnya dibandingkan dengan dokumentasi sebagai bukti pendukung. Apabila hasil wawancara menunjukkan bahwa mitra memahami fungsi media yang diberikan dan kondisi tersebut sesuai dengan hasil observasi serta dokumentasi, indikator dinyatakan tercapai. Apabila pemahaman mitra masih sebagian atau penerapan masih memerlukan bantuan, indikator dinyatakan tercapai sebagian. Apabila belum terdapat pemahaman maupun

penerapan yang sesuai, indikator dinyatakan belum tercapai.

.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi dan rebranding dilakukan terhadap tiga UMKM yang berlokasi di Desa Genengsari, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali Ketiga mitra memiliki karakteristik usaha yang berbeda, tetapi menghadapi permasalahan yang serupa dalam aspek identitas usaha dan pemanfaatan media digital. Perbedaan kondisi awal tersebut menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang diberikan kepada masing-masing UMKM Perbedaan karakteristik dan jenis produk yang dimiliki oleh ketiga UMKM tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan bentuk pendampingan yang diberikan.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa ketiga UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan identitas usaha dan media promosiHasil pengamatan awal menunjukkan bahwa ketiga UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan identitas usaha dan media promosi. Kerimpe Mbak Ana belum memiliki banner sebagai media pengenalan usaha, sedangkan Keripik Singkong Mbak Ari dan Twins Snack belum memiliki logo, banner, dan Apabila diperlukan, pelatihan juga dapat mencakup pemanfaatan Google Business Profile atau Google Maps untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha (Dilla Septianingsih et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran mitra masih lebih banyak bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut dan belum didukung oleh identitas visual serta akses informasi digital yang memadai

Kondisi tersebut tidak hanya menunjukkan keterbatasan media promosi, tetapi juga menggambarkan adanya hambatan dalam adopsi teknologi pada tingkat usaha mikro. Pemanfaatan media digital belum menjadi bagian dari kegiatan pemasaran sehari-hari karena mitra belum sepenuhnya memahami manfaat dan cara penggunaan media tersebut. Dengan demikian, hambatan yang ditemukan berkaitan dengan aspek pengetahuan, kebiasaan pemasaran konvensional, serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, kebutuhan masing-masing UMKM memiliki perbedaan. Kerimpe Mbak Ana lebih membutuhkan penguatan pada aspek media promosi, sedangkan Keripik Singkong Mbak Ari dan Twins Snack memerlukan pengembangan identitas visual sekaligus pemanfaatan media digital untuk mendukung pengenalan usaha.



Gambar 1 Proses Pendampingan pada UMKM

Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 3046-8329
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 3 (2026): September / Hal. 563-574

Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara langsung kepada masing-masing pelaku UMKM berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah diketahui melalui observasi awal. Secara holistik, pendekatan pendampingan ini tidak hanya memperbaiki persepsi kualitas produk di mata konsumen, tetapi juga efektif mengubah pola pikir pelaku UMKM pedesaan menuju pengelolaan usaha yang berorientasi digital demi menjamin keberlanjutan daya saing (Narpati et al., n.d.). Kerimpe Mbak Ana memperoleh penguatan media promosi melalui banner, sedangkan Keripik Singkong Mbak Ari dan Twins Snack memperoleh penguatan identitas visual melalui logo dan banner serta pendampingan pemanfaatan Google Maps. Seluruh proses dilakukan dengan melibatkan pemilik UMKM agar media yang dihasilkan tidak hanya tersedia, tetapi juga dapat dipahami dan dimanfaatkan dalam kegiatan usaha.

pendampingan dapat dilihat melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Perbandingan tersebut terutama mencakup aspek identitas visual, media promosi, dan penggunaan media digital.

Tabel.2 Kondisi Sesudah dan Sebelum Pendampingan

UMKM	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan
Kerimpe Mbak Ana	Belum memiliki banner sebagai media promosi	Telah memiliki banner sebagai media identitas dan promosi
Keripik Singkong Mbak Ari	Belum memiliki logo, banner, dan Google Maps	Telah memiliki logo, banner, dan Google Maps
Twins Snack	Belum memiliki logo, banner, dan Google Maps	Telah memiliki logo, banner, dan Google Maps

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa perubahan kondisi mitra menunjukkan bahwa pendampingan menghasilkan peningkatan kesiapan dasar dalam komunikasi pemasaran. Perubahan pada Kerimpe Mbak Ana terutama terjadi pada ketersediaan media promosi fisik, sedangkan Keripik Singkong Mbak Ari dan Twins Snack mengalami perubahan yang lebih luas karena mencakup identitas visual dan akses informasi digital. Hasil tersebut sejalan dengan (Wibowo et al., 2025) yang menunjukkan bahwa rebranding UMKM dapat dilakukan melalui pengembangan logo, label, kemasan, banner, dokumentasi produk, serta pemanfaatan media digital seperti Google Maps dan media sosial. Penggunaan beberapa elemen tersebut secara bersamaan dapat membantu UMKM memperkuat identitas usaha sekaligus memperluas media komunikasi pemasaran. Temuan ini juga sejalan dengan (Aura Syaharani et al., n.d.) yang menunjukkan bahwa pembaruan identitas visual dan media pendukung pemasaran dapat membantu UMKM memperbaiki citra usaha dan membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pendampingan tidak ditentukan oleh jumlah media yang diberikan, tetapi oleh kesesuaiannya dengan permasalahan awal masing-masing mitra.



Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan telah memberikan luaran yang sesuai dengan kebutuhan awal UMKM. Kehadiran identita visual dan media promosi dapat membantu usaha dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Temuan tersebut memperkuat hasil (Ardiansyah & Nur, 2024) yang menjelaskan bahwa logo merupakan bagian penting dalam membangun identitas visual UMKM. Logo yang dirancang secara lebih jelas dan representatif dapat membantu usaha memiliki penanda visual yang lebih mudah dikenaliPengintegrasian re-branding visual dengan pembuatan konten kreatif pada berbagai platform digital ini juga terbukti mendongkrak kinerja operasional maupun pemasaran UMKM desa secara berkesinambungan (Anya Maya Yukana Dewi, n.d.)Sedangkan pemanfaatan media digital dapat menjadi sarana tambahan untuk meningkatkan keberadaan usaha di lingkungan digital.

Evaluasi menunjukkan bahwa luaran pendampingan telah sesuai dengan kebutuhan awal masing-masing mitra. Melalui langkah re-branding dan integrasi penjualan digital tersebut, kendala utama pelaku UMKM lokal seperti keterbatasan jangkauan dan estetika produk dapat teratasi sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan secara bertahap(Rahmawati et al., n.d.) Perubahan terutama terlihat pada tersedianya media identitas dan promosi serta mulai tersedianya informasi lokasi usaha pada media digital bagi mitra yang membutuhkan. Temuan tersebut menunjukkan tercapainya perubahan pada aspek kesiapan media pemasaran, meskipun belum dapat digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan peningkatan omzet atau jumlah konsumen karena kedua variabel tersebut tidak diukur dalam kegiatan ini.

Aspek penting lain dari kegiatan ini adalah keterlibatan pemilik UMKM selama proses pendampingan. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan kepada mitra untuk memahami fungsi media yang diterapkan, bukan sekadar menerima hasil akhir. Dari perspektif adopsi teknologi, pengalaman langsung dapat membantu mengurangi persepsi kerumitan penggunaan teknologi dan memperjelas manfaatnya bagi kegiatan usaha. Dengan demikian, pendekatan pendampingan secara langsung memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan mitra dalam mengadopsinya. Keterlibatan pelaku UMKM selama proses pendampingan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengetahui manfaat dari media yang dibuat dan cara penggunaannya. Hal tersebut sejalan dengan (LestariP et al., n.d.-a) yang menunjukkan bahwa pengenalan teknologi melalui branding produk dan

pemanfaatan titik koordinat dapat membantu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, proses pendampingan dalam kegiatan ini tidak hanya menghasilkan media promosi dan informasi lokasi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam mengenal fungsi media tersebut. Pemahaman tersebut diharapkan dapat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan hasil pendampingan secara berkelanjutan, baik dalam kegiatan promosi secara langsung maupun melalui media digital.

Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 3046-8329
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 3 (2026): September / Hal. 563-574



Gambar 3 Hasil Luaran berupa Logo Baru

Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa luaran fisik seperti logo dan banner, tetapi juga menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas usaha dan adaptasi terhadap perkembangan media digital.

Secara keseluruhan, perubahan pascapendampingan menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan pemetaan digital memberikan dasar awal bagi peningkatan visibilitas usaha. Namun, keberadaan media tersebut belum dapat dianggap sebagai bukti peningkatan daya saing secara menyeluruh. Efektivitas jangka panjang masih bergantung pada konsistensi mitra dalam menggunakan identitas usaha, memperbarui informasi digital, serta mengintegrasikan media tersebut dengan aktivitas promosi lainnya. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan agar hasil intervensi tidak berhenti pada tahap penyediaan media, tetapi berkembang menjadi praktik pemasaran yang berkelanjutan

kegiatan pendampingan memberikan kontribusi awal dalam memperkuat identitas dan akses informasi usaha ketiga UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media fisik dan media digital memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung aksesibilitas konsumen. Banner memperkuat pengenalan usaha pada lingkungan fisik, sedangkan Google Maps memberikan saluran tambahan agar informasi lokasi usaha dapat ditemukan melalui lingkungan digital. Pada aspek digitalisasi, penggunaan Google Maps memberikan tambahan akses informasi bagi konsumen untuk menemukan lokasi usaha. Hasil tersebut sejalan dengan (Hardaningtyas et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat mendukung branding UMKM karena lokasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dalam kegiatan ini, pemanfaatan Google Maps menjadi bentuk digitalisasi yang relatif sederhana dan disesuaikan dengan kemampuan mitra, sehingga dapat diterapkan tanpa memerlukan penguasaan teknologi yang kompleks. Meskipun demikian, hasil tersebut masih merupakan tahap awal adopsi dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan omzet maupun daya saing secara langsung.

Pernyataan mengenai Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).

Al digunakan dalam penyusunan naskah ini. Penulis menggunakan perangkat kecerdasan buatan semata-mata untuk membantu perbaikan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, serta penyuntingan demi kejelasan dan keterbacaan. Penulis tetap bertanggung jawab penuh atas akurasi, orisinalitas, integritas, dan konten akademis naskah tersebut. Seluruh konten yang dibantu oleh Al telah ditinjau dan diverifikasi oleh penulis sebelum naskah diserahkan.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, pengolahan data, penyusunan, dan publikasi artikel ini.

Kontribusi Penulis

Konseptualisasi, Irfan Hidayat Putra Pratama dan Jihan Lestari; metodologi, Eva Dwi Septiyani dan Arya Faddilah R; pengumpulan data, Irfan Hidayat Putra Pratama, Jihan Lestari, dan Rio Rahmad Saputra; validasi data, Eva Dwi Septiyani dan Wahyuning Chumaeson; analisis formal, Irfan Hidayat Putra Pratama dan Eva Dwi Septiyani; pelaksanaan pendampingan, Jihan Lestari, Arya Faddilah R, dan Rio Rahmad Saputra; penulisan-penyusunan draf awal, Irfan Hidayat Putra Pratama; penulisanpeninjauan dan penyuntingan, seluruh penulis; visualisasi dan dokumentasi, Arya Faddilah R, Rio Rahmad Saputra, dan Wahyuning Chumaeson. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Boyolali atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pemerintah Desa Genengsari, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali, serta para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Dukungan, keterbukaan, dan partisipasi yang diberikan sangat membantu dalam pelaksanaan observasi, pendampingan, hingga evaluasi kegiatan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi dan rebranding pada tiga UMKM di Desa Genengsari menunjukkan bahwa sasaran kegiatan telah tercapai pada tingkat kesiapan dasar identitas dan akses informasi usaha. Perubahan utama terlihat pada meningkatnya kemampuan mitra dalam mengenali fungsi identitas usaha, memanfaatkan media promosi, serta memahami pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan keberadaan usaha. Dengan demikian, intervensi telah memberikan fondasi awal bagi mitra untuk beralih dari pola promosi yang sebelumnya lebih mengandalkan komunikasi langsung menuju pemanfaatan identitas visual dan informasi usaha pada lingkungan digital. Namun, capaian tersebut masih berada pada tahap awal dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan omzet, jumlah konsumen, maupun daya saing usaha secara langsung.

Keterbatasan kegiatan terletak pada jumlah mitra yang terbatas, periode pendampingan yang relatif singkat, serta belum adanya pengukuran jangka panjang terhadap perubahan omzet, jumlah pelanggan, dan intensitas penggunaan media digital. Oleh karena itu, model pendampingan lanjutan perlu diarahkan secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM melalui sinergi antara pemerintah desa, pendamping UMKM, dan pelaku usaha. Tahap berikutnya perlu mencakup penguatan manajemen keuangan, pemasaran digital secara aktif dan berkelanjutan, pengelolaan informasi usaha pada media digital, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha. Pendekatan tersebut diharapkan dapat mengubah kesiapan identitas yang telah terbentuk menjadi praktik pengelolaan dan pemasaran usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., Kamal Rokan, M., Putri, F., Bisnis, F. E., & Islam, D. (2023). *Analisa Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Transformasi Digital UMKM Kota Dumai SKR dan Syauqi (Studi Perbandingan)* (Vol. 7, Number 2). http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant

Anya Maya Yukana Dewi, 2)Aisyah Aliya Nazarani, 3)Bagus Prasetyo Riszki Hidayat, 4)Belva Hawari Muhammad, 5)Enjelita Noraeni, 6)Ilmiatuz Zahra Alvisina, 7)Marshanda Zanetti Kusuma Dewi, 8)Ranta Maulana Ginting, 9)Salma Salsabila, 10)Tyaga Aditama. (n.d.). *Digitalisasi, Rebranding, dan Konten Kreatif dalam Meningkatkan Kinerja UMKM pada Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo*.

Ardiansyah, F., & Nur, D. I. (2024). Pengembangan Logo Sebagai Peningkatan Branding pada UMKM di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *8*(2), 237–242. https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1980

Aura Syaharani, N., Indah Lestari, N., & Miswar, D. (n.d.). *REBRANDING UMKM NEW DAY COFFEE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN* (Vol. 3, Number 2).

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, *4*(3), 477–483. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366

Devina Zulia Rahmatin, Dea Naurotul Jannah, Dwi Nur Hidayati, Winnarti Ningsih, Tasya Febriyanti, Putri Laili Susanti, & Mu'tasim Billah. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 07–12. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.287

Dilla Septianingsih, Decinta Putri Ariani, & Gideon Setya Budiwijacksono. (2024). Digitalisasi UMKM "Kedai Neng Wati" melalui Strategi Rebran ding Logo dan Peningkatan Pemasaran Online. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, *2*(3), 55–65. https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.890

Fajri Ananda, C., Fadli Bimbingan Pembuatan Brand Identity UMKM di Kecamatan Wonosari Desa Sumbertempur Kabupaten Malang, F., Pembuatan Brand Identity UMKM di Kecamatan Wonosari Desa Sumbertempur Kabupaten Malang Jawa Timur, B., Fadli, F., & Kunci, K. (n.d.). *INFORMASI ARTIKEL ABS TRAK*. *6*, 128–147. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4727

Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 230–241. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247

Hardaningtyas, R. T., Putri, S., Maharani, A., Santika, H. R., Maharani, A. P., Alamhudy, R., Nabila, A., Wulandari, A. I., Pramada, P., Salim, G., Aulia, A., Farhan, J., Afrizal, A., Rivniansyah, I., & Artikel, R. (2023). Tingkatkan branding UMKM desa dengan optimalisasi sistem informasi desa menggunakan google maps Info Artikel ABSTRAK. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M*, *738*(3), 738–744. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i3.20632

Harini, S., Sya'baniah, N., Nur Afif, M., Shintya, D., Jamaludin, S., Khairi, M. A., & Marsinah, S. (2025). Pendampingan Digitalisasi dan Rebranding UMKM di Desa Sukatani, Kabupaten Bogor, Jawa Barat untuk Peningkatan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *5*(6), 2599–2610. https://doi.org/10.54082/jamsi.2159

Jayadi, K., & Hatta, H. (n.d.). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Desain Branding UMKM di Desa Kaluppini, Kabupaten Enrekang. In *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* (Vol. 6, Number 2).

LestariP, N., Hierdawati, T., & Muhammadiyah Jambi, U. (n.d.-a). SOSIALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK UMKM DI DESA TRANGSAN MELALUI BRANDING PRODUK DAN TITIK KOORDINAT. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi* (Vol. 1, Number 2).

LestariP, N., Hierdawati, T., & Muhammadiyah Jambi, U. (n.d.-b). SOSIALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK UMKM DI DESA TRANGSAN MELALUI BRANDING PRODUK DAN TITIK KOORDINAT. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi* (Vol. 1, Number 2).

Megawati, C. D., Sylvatri, H. D., & Kurniadi, A. (2026). *Penguatan Brand Identity dan Strategi Pemasaran Digital untuk Kelompok Usaha Desa Klampok*. *6*(2). https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JPKM

Narpati, A. P., Ghaisani Putri, D., Sabila, U. A., Salsabila, N., Ramadani, N. T., Hariri, A. S., Hamzah, A., Seandro, G., & Widyadhana, N. (n.d.). *Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi dan Rebranding: Studi Kasus Kelompok Kkn 25 "Abhinaya" di Desa Sumber Jaya*. https://doi.org/10.38035/v1i2

Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM "Laris Rest Area" dengan Pendekatan Semiotika. *Nirmana*, *24*(1), 48–59. https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59

Puteri, N. A. (2025). Pendampingan Pembuatan Identitas Usaha bagi Nasabah BTPN Syariah MMS Wonorejo untuk Meningkatkan Kinerja Usaha. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, *6*(1). https://doi.org/10.26874/jakw.v6i1.740

Qori Lutfiyani, I., Yas ip Hastadi, A., tri Wahyuningsih, F., Tika Wahyuni, A., la Fine artha Fauzi, G., Nurfaizah, A., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). *Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap (MSME Development through Optimizing Branding and Using Digital Media in Sindangbarang Village, Cilacap Regency)* (Vol. 4, Number 1).

Rahmawati, A., Vistyani Paramitha, B., Pekei, D., Vitoria Da Silva, F., & Dina Puspitasari, H. (n.d.). Nomor 2 Tahun 2025 E-ISSN: 2621-1254 5 , Lami Maulliatina 6 , Mega Aulia S 7 , Melinda Cristyana 8 , Nabilla Istiqlalia Teddy Apriditha 9 , Putri Remita Prayoga 10 , Septian Anfa Mahendra 11. In *Indonesian Journal of Independent Community Empowerment* (Vol. 8, Number 11).

syahputra, cut widy,noer octaviana,rachmatika. (n.d.). *Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis*.

Wibowo, V. H., Rochmawati, N., Rochmanto, D., & Hafish Nuswantoro, I. (2025). Rebranding dan pemasaran digital umkm keripik Mak Parmi di Desa Kepuk. *Jurnal Citra Kuliah Kerja Nyata*, *3*(2), 134–139. https://doi.org/10.38048/jckkn.v3i2.5268

Widiastuti, Y., Al Azzaqi, D., Nuam, A. L., & Mawadah, S. (2026). Digitalisasi Pemetaan UMKM Berbasis Google Maps Sebagai Media Penguatan Branding Usaha di Desa Buko Kecamatan Wedung Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *4*(4), 5660–5667. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1433