

Transformasi UMKM Desa Candirejo, Magetan: Meningkatkan Daya Saing Melalui *Visual Branding* dan *Digital Marketing*

Agathis Kirana Ardiandra R^{1*}, Revonuyno Dias Cahya R²,
Agung Pambudi Mahaputra³

^{1*}Fakultas Hukum, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia,

²⁻³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

Email: ¹⁾ agathiskirana@gmail.com, ²⁾ revonuyno19@gmail.com ,
³⁾ agungprambudi@uniska-kediri.ac.id

Diterima: 26 Desember 2024. **Disetujui:** 5 Januari 2025. **Dipublikasikan:** 12 Maret 2025

Abstract

The mentoring program for MSMEs in visual branding and digital marketing in Candirejo Village aims to enhance business competitiveness through strong brand identity and digital marketing optimization. This initiative includes training and hands-on practice in logo creation, banner design, and digital marketing strategies using social media and Google Maps. The results show increased awareness and skills among MSME owners in utilizing modern marketing techniques. However, challenges remain in technology access and digital platform management. Continuous mentoring is needed to ensure sustainable benefits and support the growth of more innovative and competitive MSMEs in the digital era.

Keywords: MSME, Visual Branding, Digital Marketing, Business Promotion, Mentoring

Abstrak

Program pendampingan UMKM dalam visual branding dan digital marketing di Desa Candirejo bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan identitas visual dan optimalisasi pemasaran digital. Kegiatan ini melibatkan edukasi serta praktik langsung dalam pembuatan logo, banner, dan strategi pemasaran berbasis media sosial serta Google Maps. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding dan mulai menerapkan teknik pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dampak program ini terlihat dari meningkatnya kesadaran serta keterampilan pelaku usaha dalam mengelola promosi bisnis secara modern. Namun, masih terdapat tantangan dalam akses teknologi dan pengelolaan platform digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar manfaat program ini dapat terus berkembang dan mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih inovatif dan kompetitif di era digital..

Kata Kunci: UMKM, Visual Branding, Digital Marketing, Pendampingan

1. Pendahuluan

Era ekonomi digital, *visual branding* dan *digital marketing* telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Visual branding mencakup elemen-elemen identitas bisnis seperti logo, warna, desain kemasan, dan strategi komunikasi visual yang bertujuan membangun citra merek yang kuat (Batubara et al., 2023). Sebuah merek yang memiliki identitas visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan, membangun loyalitas, serta membedakan produk dari pesaing (Aaker, 2007).



Sementara itu, digital marketing telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan Google Maps. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan interaksi pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan tanpa terbatas oleh jarak geografis (Kotler & Armstrong, 2018).

Seiring dengan berkembangnya tren digitalisasi, UMKM yang tidak beradaptasi dengan strategi pemasaran digital cenderung mengalami keterbatasan dalam ekspansi pasar. Studi oleh (Kireyev et al., 2016) menunjukkan bahwa bisnis yang menerapkan digital marketing berbasis media sosial mengalami peningkatan *engagement* pelanggan hingga 70% dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode konvensional. Selain itu, pemanfaatan Google Maps dalam pemasaran bisnis lokal dapat meningkatkan keterjangkauan pelanggan hingga 30% karena konsumen semakin bergantung pada pencarian berbasis lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Ha & Khoa, 2021). Oleh karena itu, kombinasi *visual branding* yang kuat dan strategi *digital marketing* yang tepat menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM, khususnya di sektor industri kreatif dan kerajinan lokal yang mengandalkan daya tarik estetika dan diferensiasi produk (Huang & Sarigöllü, 2012).

Desa Candirejo, Kecamatan Magetan, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dalam sektor UMKM. Produk-produk unggulan seperti jenang, abon ayam, anyaman bambu, serta kerajinan kulit menjadi daya tarik tersendiri yang berpotensi mendukung perekonomian masyarakat setempat. Namun, berdasarkan hasil observasi, UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek branding dan pemasaran. Minimnya pengetahuan tentang visual branding dan strategi pemasaran digital menyebabkan produk-produk unggulan kurang dikenal di luar desa, sehingga daya saing UMKM masih rendah. Selain itu, banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian ini menawarkan pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Candirejo dalam aspek visual branding dan digital marketing. Kegiatan ini mencakup pembuatan identitas visual yang lebih profesional melalui desain logo dan banner, serta pelatihan pemanfaatan platform digital seperti Google Maps dan media sosial untuk meningkatkan pemasaran. Pendampingan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan survei kebutuhan UMKM, pelatihan branding, hingga implementasi strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM akan terlibat aktif dalam setiap proses, sementara mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam memberikan bimbingan terkait optimasi pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM di Desa Candirejo dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa secara berkelanjutan.



2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan UMKM dalam visual branding dan digital marketing dilaksanakan di Desa Candirejo, Kecamatan Magetan, dengan melibatkan para pelaku UMKM setempat yang memiliki usaha di bidang makanan, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya. Program ini berlangsung selama periode KKN-R UNISKA 2024, dari 23 Juli hingga 22 Agustus 2024. Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang tersebar di beberapa dusun di Desa Candirejo, dengan jumlah peserta bervariasi sesuai dengan jenis usaha yang mereka jalankan.

Mayoritas peserta merupakan pelaku usaha mikro yang belum memiliki strategi *branding* dan pemasaran digital yang optimal, sehingga pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta keterampilan dalam membangun citra produk dan meningkatkan jangkauan pasar. Mahasiswa yang tergabung dalam program pengabdian ini berperan sebagai fasilitator yang memberikan bimbingan langsung kepada peserta melalui serangkaian sesi pelatihan dan konsultasi.

Metode yang digunakan dalam pendampingan ini meliputi pendekatan edukatif dan aplikatif. Pendekatan edukatif dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan tentang pentingnya visual branding, strategi pemasaran digital, serta cara mengoptimalkan Google Maps sebagai alat promosi bisnis. Materi yang disampaikan mencakup teknik dasar desain logo dan banner, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta strategi konten digital yang menarik. Sementara itu, pendekatan aplikatif dilakukan dengan memberikan pendampingan langsung kepada peserta dalam pembuatan identitas visual usaha mereka, termasuk pembuatan banner dan logo yang mencerminkan karakteristik bisnis masing-masing. Selain itu, peserta juga dibantu dalam pembuatan dan optimasi lokasi usaha mereka di Google Maps agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep branding dan digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam bisnis mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Konsultasi Pembuatan Banner dengan UMKM



Gambar 2. Pembuatan Design Banner UMKM





Gambar 3 . Pemasangan Banner UMKM

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Program Pendampingan UMKM dalam *Visual Branding dan Digital Marketing*

Kegiatan pendampingan UMKM di Desa Candirejo difokuskan pada peningkatan daya saing usaha melalui penguatan visual branding dan pemanfaatan digital marketing. Pendampingan ini diawali dengan survei dan wawancara terhadap para pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang mereka hadapi dalam pemasaran produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo dan desain kemasan yang menarik. Oleh karena itu, mahasiswa memberikan edukasi mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan tentang strategi pemasaran digital juga dilakukan agar para pelaku UMKM dapat lebih mudah memasarkan produk mereka melalui platform *online*.

Setelah sesi edukasi, mahasiswa bersama pelaku UMKM melakukan praktik langsung dalam pembuatan logo dan banner usaha yang disesuaikan dengan karakteristik bisnis masing-masing. Selain itu, peserta juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka.

Dengan pendampingan ini, beberapa UMKM mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menambahkan informasi usaha mereka di platform pencarian lokasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa para peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya branding dan digital marketing, serta mulai menerapkan teknik pemasaran modern dalam operasional usaha mereka.

3.2 Dampak Program terhadap Pengembangan UMKM di Desa Candirejo

Pelaksanaan program ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan UMKM di Desa Candirejo. Beberapa pelaku usaha yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual usaha kini telah memiliki logo dan banner yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra bisnis mereka. Selain itu, dengan adanya pelatihan digital marketing, para pelaku UMKM mulai memahami cara membuat konten promosi yang menarik serta mengelola media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar di luar desa dan meningkatkan penjualan mereka.

Selain manfaat langsung bagi para pelaku usaha, program ini juga memberikan efek positif terhadap masyarakat sekitar. Kesadaran akan pentingnya pemasaran digital mulai meningkat, dan beberapa UMKM yang awalnya tidak tertarik dengan pemasaran online mulai mencoba menerapkan strategi digital yang lebih efektif. Meskipun masih terdapat tantangan dalam hal keterbatasan akses internet dan kemampuan teknis pelaku usaha dalam mengelola platform digital, program ini telah memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk berkembang lebih kompetitif di era digital. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan dampak positif dari program ini dapat terus berlanjut dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan UMKM dalam visual branding dan digital marketing di Desa Candirejo telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam membangun citra bisnis yang lebih profesional. Melalui serangkaian pelatihan dan praktik langsung, para pelaku UMKM kini memiliki identitas visual yang lebih kuat, seperti logo dan banner usaha, yang membantu meningkatkan daya tarik produk mereka. Selain itu, pemanfaatan strategi digital marketing, termasuk optimasi Google Maps dan penggunaan media sosial, mulai diterapkan oleh beberapa pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui program ini para peserta mengalami peningkatan kesadaran tentang pentingnya pemasaran modern dan mulai mengadopsi pendekatan digital dalam strategi bisnis mereka. Meskipun program ini telah menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya pengalaman dalam mengelola platform digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta dukungan dari berbagai pihak agar UMKM di Desa Candirejo dapat semakin berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.



Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24.
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 420–427.
- Ha, N. M., & Khoa, B. T. (2021). The Google Advertising Service Adoption Behaviour of Enterprise in the Digital Transformation Age. *Webology Spec. Issue Inf. Retr. Web Search*, 18, 153–170.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475–490.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing Edition* (17th Edition). Pearson Education Limited.

