

## SOSIALISASI DAN PEMBERDAYAAN UMKM : RE-BRANDING DAN PENJUALAN DIGITAL UNTUK PELAKU UMKM LOKAL

Anita Rahmawati<sup>1</sup>, Bella Vistyani Paramitha<sup>2</sup>, Domisela Pekei<sup>3</sup>, Finoria Vitoria Da Silva<sup>4</sup>,  
Helen Dina Puspitasari<sup>5</sup>, Lami Maulliatina<sup>6</sup>, Mega Aulia S<sup>7</sup>, Melinda Cristyana<sup>8</sup>,  
Nabilla Istiqlalia Teddy Apriditha<sup>9</sup>, Putri Remita Prayoga<sup>10</sup>, Septian Anfa Mahendra<sup>11</sup>,  
Sisilia Novita Fitriana<sup>12</sup>, Isfaizah<sup>13</sup>

<sup>1,2,3,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13</sup>Universitas Ngudi Waluyo,

\*Korespondensi : nita31669@gmail.com

### ABSTRACT

*The development of digital technology has provided great opportunities for local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach. In order to support the economic growth of Lembu Village, Bancak Sub-district, Semarang Regency, the Community Service Program (KKN) Team of Universitas Ngudi Waluyo Period XIII in 2025 carried out a program entitled Re-Branding and Digital Sales for Local MSMEs. The activity was conducted on Tuesday, August 16, 2025, at the Lembu Village Hall, attended by 22 MSME actors. This program aimed to empower local entrepreneurs through practical knowledge and skills related to logo design, product packaging, and digital marketing strategies via marketplace platforms and social media. Based on a preliminary survey conducted by the KKN team, most MSMEs in Lembu Village only sold their products around their neighborhoods, resulting in a limited market. Through this program, MSMEs are expected to understand the importance of branding as a business identity and to optimize digital sales to reach broader markets. The outcomes of this empowerment activity showed an increase in awareness and enthusiasm of MSME participants to apply digital-based marketing strategies. Therefore, the program is expected to strengthen the competitiveness of local MSMEs and support the sustainability of community-based economic development.*

**Keywords:** *Re-Branding, MSMEs, Digital Marketing, Community Empowerment*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Lembu, Kecamatan Bancak, Kabupaten Semarang, Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Ngudi Waluyo Periode XIII Tahun 2025 melaksanakan program bertajuk Re-Branding dan Penjualan Digital untuk Pelaku UMKM Lokal. Kegiatan ini dilaksanakan pada Selasa, 16 Agustus 2025, di Balai Desa Lembu dan diikuti oleh 22 pelaku UMKM. Program ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku usaha melalui pemahaman serta keterampilan praktis mengenai pembuatan logo, pengemasan produk, dan strategi pemasaran digital melalui marketplace serta media sosial. Berdasarkan hasil survei awal tim KKN, sebagian besar UMKM di Desa Lembu masih melakukan penjualan di sekitar lingkungan tempat tinggal, sehingga pasar yang dicapai sangat terbatas. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha dan mampu mengoptimalkan penjualan digital agar menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil dari kegiatan pemberdayaan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan antusiasme peserta UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM lokal serta mendukung keberlanjutan pembangunan ekonomi masyarakat.

**Kata Kunci:** Re-Branding, UMKM, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau yang biasa disebut UMKM, merupakan salah satu elemen kunci dalam sistem ekonomi dalam negeri. UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Kontribusi masyarakat dalam proses pembangunan nasional,

terutama di bidang ekonomi, sangat terkait dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (Sarfiyah et al., 2019)

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mendominasi dunia usaha di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia selain di sektor pertanian lebih dari 26 juta (98,68%). Di samping itu, tenaga kerja yang diserap oleh UMKM lebih dari 59 juta orang (75,33%) selain di sektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2019).

Kata "usaha mikro, kecil, dan menengah" (UMKM) mengarah pada usaha yang dikembangkan dan dikelola oleh masyarakat biasa. Sebab, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam menjadikan perekonomian menjadi lebih baik. Oleh sebab itu, pelaku UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Jumlah warga Indonesia sangat banyak, sehingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bisa mempekerjakan banyak orang dan pastinya membantu menurunkan angka pengangguran. Sejumlah UMKM bergantung pada tenaga manusia untuk melakukan banyak pekerjaan (Ismail et al, 2023). Peranan UMKM yakni menumbuhkan serta mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional. Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi negara adalah fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. UMKM menjadi peran utama dalam pembangunan ekonomi sebab kemampuannya dalam meningkatkan semangat usaha masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), jenis usaha tersebut didefinisikan secara jelas (Hapsari et al., 2024).

Pada tahun 2023 perekonomian negara Indonesia mengalami perlambatan setelah terjadi pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2022. Kebangkitan perekonomian Tiongkok berpeluang menjadi pendorong bagi ekspor Indonesia, di tengah turunnya harga komoditas dan melemahnya ekonomi mitra dagang Indonesia selama ini (Amalina, 2024). Selama mengelola bisnis UMKM, pelaku usaha perorangan dapat mengekspresikan kreativitas dan inovasi mereka. Mereka dapat menghasilkan produk yang unik dan layanan yang spesifik, menciptakan identitas bisnis yang kuat di pasar. Sementara itu, pemerintah memberikan berbagai program dan insentif untuk mendukung pertumbuhan UMKM, seperti pelatihan keterampilan, akses terhadap pembiayaan, dan bimbingan dalam pengelolaan usaha (Harahap et al., 2023).

Di era digitalisasi, jumlah orang yang terhubung dengan internet terus meningkat, terutama di Indonesia. Masyarakat Indonesia tertarik dengan kemudahan yang diberikan oleh fasilitas e-commerce. Salah satu pendekatan yaitu pemasaran digital atau digital marketing. Pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. UMKM dapat menjangkau pelanggan global dengan menggunakan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website (Barus et al., 2023). Kemajuan teknologi telah mengubah UMKM yang semula bersifat tradisional menjadi berbasis digital (Aini et al, 2024). UMKM harus memahami perilaku konsumen yang berubah, teknologi yang berkembang, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar terbaru untuk tetap bersaing secara efektif. Namun, UMKM juga menghadapi kesulitan dalam memahami preferensi konsumen yang berubah, yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka (Birgithri et al., 2024). Teknologi dan digitalisasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan pada era saat ini (Melani et al, 2024).

Sangat disayangkan, UMKM yang tergolong dalam industri makanan rumahan belum dapat mengembangkan potensi pasarnya. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan dasar mengenai pemasaran yang masih terbatas, terutama dalam mendesain kemasan. Padahal desain kemasan tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga keamanan dan ketahanan produk. Pengemasan merupakan aspek penting dari pemasaran karena dapat meningkatkan daya tarik produk dan citra merek melalui elemen desain grafis (Najib et al, 2022).

Memiliki merek sangat penting karena membantu usaha untuk berkembang dan bersaing. Logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek; sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat. Pemilihan warna dalam desain logo sama pentingnya dengan bentuk. Kombinasi komponen warna dapat menghasilkan keserasian dan keseimbangan yang berdampak pada penjualan. Logo dan branding membantu pembeli memvisualisasikan dan membedakan produk, sehingga pelanggan lebih mudah mengenalinya. Sayangnya, mayoritas UMKM memulai usaha tanpa memiliki brand atau logo, padahal hal ini sangat penting untuk menonjolkan produk di tengah persaingan (Ainun et al, 2023).

Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi internet ialah penggunaan financial technology dalam sistem pembayaran, dengan munculnya fenomena cashless society atau pembayaran elektronik. Hal ini semakin memudahkan aktivitas ekonomi dalam transaksi jual beli. UMKM yang sebelumnya menggunakan pembayaran tunai kini mulai beralih ke pembayaran digital. Saat ini, QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) yang diinisiasi oleh Bank Indonesia menjadi inovasi terbaru dalam digital payment. Sistem ini mempermudah pedagang UMKM dalam mencatat transaksi secara digital, serta memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran, baik offline maupun online (Aisyah et al, 2023).

## **METODE**

Metode kegiatan ini menggunakan pendekatan Community Rural Participatory (CRP), yakni metode partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatannya. Tahapan yang dilaksanakan meliputi pengkajian awal, perencanaan, hingga implementasi program kegiatan. Di setiap tahapnya, masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai objek kegiatan, namun juga berperan aktif sebagai penilai kebutuhan, perencana program, sekaligus pelaksana. Dengan begitu, prinsip utama pendekatan ini adalah pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan langsung dan partisipasi aktif untuk memastikan keberlanjutan hasil kegiatan Sosialisasi Dan Pemberdayaan UMKM : Re-Branding Dan Penjualan Digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus 2025 bertempat di Balai Desa Lembu, Kecamatan Bancak, Kabupaten Semarang. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Lembu adalah keterbatasan jangkauan pasar, karena sebagian besar pelaku usaha masih melakukan penjualan hanya di sekitar tempat tinggal. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM belum mampu bersaing secara lebih luas. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efektif.

Peserta kegiatan adalah 22 pelaku UMKM Desa Lembu yang secara aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Media yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian meliputi presentasi menggunakan PowerPoint, contoh desain kemasan, logo produk, serta praktik pembuatan toko digital (Shopee) dan penggunaan sistem pembayaran QRIS. Metode yang diterapkan mencakup ceramah, demonstrasi, serta diskusi interaktif. Tahapan pelaksanaan kegiatan Sosialisasi dan Pemberdayaan UMKM: Re-Branding dan Penjualan Digital dilakukan sebagai berikut:

### **Tahap Pengkajian dan Perencanaan**

Kegiatan ini dilaksanakan pada 13 Agustus 2025 dengan tujuan melakukan pemetaan sumber daya, penentuan lokasi, penyusunan jadwal kegiatan, serta pembagian peran pihak-pihak yang terlibat.

### **Tahap Pelaksanaan**

Kegiatan inti dilaksanakan pada 16 Agustus 2025, yang meliputi demonstrasi pembuatan logo, penjelasan mengenai strategi penjualan digital melalui platform Shopee, serta pendampingan penggunaan QRIS dan DANA sebagai sistem pembayaran digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Balai Desa Lembu merupakan contoh yang baik dari penerapan prinsip CRP (*Community Rural Participatory*). Dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, kegiatan ini telah berhasil menjawab permasalahan yang dihadapi oleh pelaku umkm, yaitu sebagian besar pelaku UMKM Desa Lembu masih menjalankan penjualan produk hanya disekitar tempat tinggal, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Dengan adanya pengabdian ini, diharapkan masyarakat mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih luas. Partisipasi masyarakat yang tinggi terlihat dari jumlah peserta yang mengikuti kegiatan dengan peserta Pelaku UMKM sejumlah 22 responden. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Sabtu, 16 Agustus 2025 Pukul 08.00 WIB – 11.00 WIB.



Re-Branding merupakan proses yang dilakukan melalui langkah-langkah untuk mengubah cara berkomunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan, dengan tujuan memberitahukan bahwa telah ada peningkatan dalam kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut (Journal et al., 2022). Re-branding diterapkan pada logo, karena logo merupakan komponen desain yang penting dan berfungsi sebagai identitas visual, penerapan lambang selalu tercermin dalam aplikasi identitas visual lainnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya merancang lambang yang mampu mencerminkan karakter dan semangat suatu merek (Wahmuda et al., 2020).

Aspek branding usaha, para pelaku umkm kini telah menciptakan logo bisnis yang sederhana, khas, dan mudah diingat. Logo ini telah diterapkan di berbagai saluran, seperti kemasan barang, papan nama, dan media sosial (instagram), sehingga menghasilkan identitas visual yang konsisten. Identitas visual yang kukuh merupakan komponen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan ingatan terhadap produk (Marta, 2021). Dari segi kemasan produk, para pelaku UMKM telah mendapatkan dukungan dalam menentukan dan menyediakan plastik kemasan yang cocok, menarik, serta informatif. Kemasan yang baru tidak hanya mempercantik penampilan produk, tetapi juga menampilkan informasi penting seperti nama produk, komposisi, dan kontak usaha. Inovasi ini menjadikan produk lebih bernilai jual dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan kualitas barang (Blahbatuh, 2025).

Platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), media sosial (Instagram, Facebook), dan e-commerce mandiri memiliki peran penting dalam meningkatkan akses pasar bagi UMKM, menjangkau tidak hanya area lokal tetapi juga ke tingkat nasional dan internasional. Manfaat dari pemanfaatan platform digital termasuk penghematan biaya promosi, kenyamanan dalam transaksi, dan pengumpulan informasi pelanggan yang bermanfaat untuk strategi pemasaran yang lebih efisien. UMKM didorong untuk memilih platform yang tepat berdasarkan jenis produk dan target pasar mereka, serta secara rutin memposting konten yang menarik guna membangun hubungan dengan pelanggan (Marketing et al., 2024).

## **SIMPULAN**

Program sosialisasi dan pemberdayaan yang dijalankan oleh Kelompok 5 KKN Universitas Ngudi Waluyo di Desa Lembu Kecamatan Bancak Kabupaten Semarang, meningkatkan pengetahuan serta kemampuan pelaku UMKM dalam hal branding dan penjualan digital serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Penyampaian materi pada sosialisasi ini disampaikan oleh penanggung jawab sejumlah 2 pemateri yang menyampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Sebanyak 22 pelaku usaha berbagai macam yang terlibat mampu memahami pembuatan logo, kemasan, serta strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Sosialisasi yang dilaksanakan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM lokal serta mendukung keberlanjutan pembangunan ekonomi masyarakat. Dengan penyampaian materi pada kegiatan Sosialisasi Dan Pemberdayaan UMKM : Re-

Branding Dan Penjualan Digital, maka pelaku UMKM dapat menerapkan ilmu yang dibagikan pada kegiatan usaha UMKM nya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada kepala Desa Lembu Kecamatan Bancak Kabupaten Semarang, Kelompok 5 KKN Universitas Ngudi Waluyo, Pelaku Usaha UMKM Desa Lembu dan Dosen Pembimbing Lapangan, yang telah memberikan bimbingan dalam pengabdian ini serta bimbingan dalam penulisan artikel ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Safitri, E. N., Majalina, G., Abidin, M. Z., & Khoiriawati, N. (2024). *Analisis peluang dan tantangan teknologi terhadap pemberdayaan UMKM di Indonesia*. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3(5), 2564-2571.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). *Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(1), 674-681.
- Aisyah, S., Rahmadyah, N., Andriani, N., Novriansyah, D., Putri, A., & Mayori, E. (2023). *Implementasi Teknologi Finansial dalam QRIS sebagai Sistem Pembayaran Digital pada Sektor UMKM di Kota Binjai*. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 102-106.
- Amalina, A. (2024). *Peran UMKM ( Usaha Mikro , Kecil , Menengah ) Dalam Perekonomian Nasional*. 13(2), 338–348.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., & Surya, M. G. (2023). *Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi*. 1(6), 357–365.
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital*. 9(1), 117–129.
- Blahbatuh, K. (2025). *PEMBUATAN LOGO , KEMASAN DAN PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM KERIPIK PENYEK*. 4(1), 77–84.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). *Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia*. 4.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). *Signifikansi peranan umkm dalam pembangunan ekonomi di kota medan dalam prespektif syariah*. 6(November), 718–728.
- Journal, C. D., Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). *Rebranding produk tas rajut terhadap umkm azza rajut*. 3(2), 723–727.
- Marketing, D., To, S., Msme, I., In, S., & Village, S. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Sembulung Banyuwangi*. 2(1), 44–52.
- Marta, W. (2021). *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi*. 309–316.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *Jurnal REP ( Riset Ekonomi Pembangunan )*. 4(1), 137–146.
- Wahmuda, F., Hidayat, M. J., & Produk, J. D. (2020). *REDESAIN LOGO DAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI CITRA PRODUK*. 06(02), 147–159.