



Pelatihan Brand Identity Sebagai Penguatan Promosi Digital Marketing bagi UMKM di Kabupaten Demak Jawa Tengah

Dannia Ayu Martina*, Dian Marhaeni Kurdaningsih, Trimannah

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

*Corresponding Author. Email: Danniaayu@unissula.ac.id

Abstract: This community service aims to increase the knowledge and skills of Small and Medium Enterprise (SME) actors in Sarwo Ijo Village, Demak regarding the importance of brand identity in strengthening digital marketing promotions. The methods used in this activity included socialization, training, and mentoring, with a focus on logo making, template design, and the Canva design application as a tool. This community service evaluation instrument used a questionnaire with a Likert scale and is analyzed using frequency distribution analysis techniques with SPSS. The evaluation results showed that socialization, training, and mentoring were effective in improving the understanding and skills of SME. Socialization succeeded in building participants' awareness and interest, while training provided applicable materials and practical skills in creating brand identity and digital marketing strategies. Post-training mentoring helped participants overcome obstacles, increase confidence, and ensure optimal strategy implementation. The program encourages SME to implement the concepts learned and strengthen their business competitiveness through brand identity. In addition, the result of this activity was the realization of several product logos and design templates that are ready to be used for promotion on social media and other digital platforms.

Abstrak: Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kampung Sarwo Ijo, Demak mengenai pentingnya brand identity dalam penguatan promosi digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, dengan fokus pada pembuatan logo, desain *template*, dan penerapan aplikasi desain Canva sebagai alat bantu. Instrumen evaluasi pengabdian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik analisis distribusi frekuensi dengan SPSS. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan UMKM. Sosialisasi berhasil membangun kesadaran dan minat peserta, sementara pelatihan memberikan materi yang aplikatif dan keterampilan praktis dalam membangun brand identity serta strategi pemasaran digital. Pendampingan setelah pelatihan membantu peserta mengatasi kendala, meningkatkan kepercayaan diri, serta memastikan penerapan strategi secara optimal. Program ini mendorong UMKM untuk mengimplementasikan konsep yang dipelajari dan mampu memperkuat daya saing bisnis mereka melalui brand identity. Selain itu, hasil dari kegiatan ini adalah terwujudnya beberapa logo produk dan template desain yang siap digunakan untuk promosi di media sosial dan platform digital lainnya.

Article History:

Received: 14-02-2025
Reviewed: 22-03-2025
Accepted: 16-04-2025
Published: 25-05-2025

Key Words:

Brand Identity;
Digital Promotion; SMEs,
Training.

Sejarah Artikel:

Diterima: 14-02-2025
Direview: 22-03-2025
Disetujui: 16-04-2025
Diterbitkan: 25-05-2025

Kata Kunci:

Identitas Merek; Promosi Di
UMKM, Pelatihan.

How to Cite: Martina, D., Kurdaningsih, D., & Trimannah, T. (2025). Pelatihan Brand Identity Sebagai Penguatan Promosi Digital Marketing bagi UMKM di Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(2), 383-394. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v6i2.14759>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v6i2.14759>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).





Pendahuluan

Di era digital saat ini, promosi melalui *digital marketing* menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan layanan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Digital marketing* sangat penting karena memberikan peluang besar untuk terhubung dengan konsumen di dunia digital yang terus berkembang, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, *digital marketing* juga menawarkan alat yang lebih canggih untuk mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye secara langsung, memberi pemasar data yang lebih jelas dan keputusan yang lebih terinformasi. Penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui media sosial dan *e-commerce*, serta memberi mereka wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen (Nuri et al., 2024).

Pesatnya perkembangan teknologi, seperti media sosial, pencarian online, dan aplikasi seluler, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat guna tetap relevan di pasar yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga semakin menekankan pentingnya membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen melalui platform digital, yang memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Sebagai contoh, pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan dan komunikasi yang lebih personal (Ghazwani & Alzahrani, 2024). *Digital marketing* kini bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal, yang dapat dicapai melalui komunikasi yang konsisten dan pemahaman yang lebih dalam terhadap keinginan mereka (Sutrisno, Ausat, et al., 2024).

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas sangat terbuka. Namun, untuk dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal, UMKM perlu memahami pentingnya elemen-elemen yang membentuk citra merek, salah satunya adalah *brand identity*. *Brand identity* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, karena dapat membantu memperkuat kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial (Sutrisno, Yani, et al., 2024; Ramadhani & Takarini, 2023).

Brand identity yang kuat berperan penting dalam membentuk brand image yang positif di benak konsumen. *Brand identity* mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, dan desain yang dirancang oleh perusahaan untuk mencerminkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh konsumen. Sementara itu, brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Dengan demikian, meskipun *brand identity* bersifat internal dan dikendalikan oleh perusahaan, *brand image* terbentuk secara eksternal melalui pengalaman konsumen. Oleh karena itu, *brand identity* yang kuat dapat membentuk *brand image* yang positif di benak konsumen (Wei, 2024).

Dalam promosi di *digital marketing*, *brand identity* juga sangat dibutuhkan karena menjadi elemen utama yang membedakan sebuah merek dari pesaingnya dan menciptakan konsistensi dalam pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan kompetisi dan informasi, konsumen cenderung mencari merek yang dapat memberikan kesan yang jelas dan mudah dikenali. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada



akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam *brand identity* yang diterapkan di seluruh saluran digital dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing (Kotler, 2017). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memiliki kontrol yang baik terhadap kegiatan promosi *digital marketing* melalui *brand identity* yang efektif agar dapat membentuk brand image yang positif di mata konsumen.

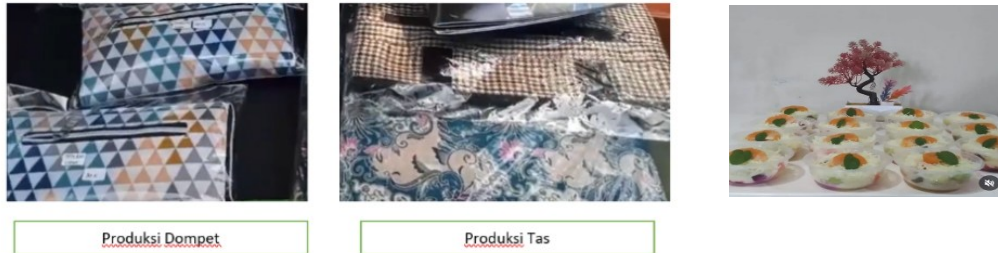
Berdasarkan data BPS tahun 2021 dan 2022, UMKM di Jawa Tengah hanya sekitar 30 persen yang memanfaatkan teknologi digital dalam usahanya. Peningkatan yang terlihat terutama pada penggunaan *e-commerce*, meskipun banyak pelaku UMKM masih lebih memilih pesan singkat seperti WhatsApp daripada memanfaatkan website atau media sosial. Hal ini disebabkan oleh faktor usia pelaku UMKM yang rata-rata berumur sekitar 40 tahun, yang membuat mereka kesulitan dalam beradaptasi dengan digitalisasi. Proses digitalisasi yang membutuhkan keterampilan baru, seperti mengedit foto dan membuat konten untuk media sosial, memerlukan waktu belajar dan pendampingan yang lebih intensif (<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>).

Salah satu UMKM yang memiliki permasalahan terkait promosi *digital marketing* adalah Kampung “Sarwo Ijo”. Kampung ini berada di RW 28 Pucang Tama, Desa Batusari, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak. Kampung ini pernah dinobatkan sebagai Juara 1 Lomba Kampung Juara pada tahun 2022 di Tingkat Kabupaten Demak. Kampung ini memiliki berbagai keunggulan sehingga terpilih menjadi juaranya, dimana diantaranya adalah kampung yang bersih dan asri, ditanami banyak tumbuhan atau tanaman hias, pengelolaan sampah yang baik, banyaknya kegiatan masyarakat yang dilakukan untuk membangun suasana “guyub” antar warga, dan bahkan terdapat banyak *UMKM* (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kampung tersebut. Menurut ketua RW 28, pengelolaan UMKM bisa menjadi contoh dan inspirasi bagi kampung-kampung lain di Kabupaten Demak. Terlebih dengan adanya pemberdayaan UMKM di Kampung Sarwo Ijo. Setiap RT memiliki beberapa UMKM yang diberdayakan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Dikutip dari sebuah artikel, Wakil Bupati Demak Ali Makhsun menyebutkan jika bisa UMKM yang ada di Pucang Tama dimasukkan ke media sosial. Sehingga bisa menarik banyak orang untuk datang, dengan adanya kegiatan bazar di hari-hari tertentu (<https://jatengpos.co.id>).

Sayangnya, masih banyak UMKM di Kampung Sarwo Ijo, yang belum menyadari pentingnya aktivitas promosi yang efektif melalui media sosial sebagai salah satu kanal *digital marketing*. Di era digital seperti sekarang, media sosial memiliki potensi besar untuk membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Namun, banyak pemilik UMKM yang belum memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp secara optimal untuk menjangkau pelanggan potensial. Selain itu, banyak UMKM di Kampung Sarwo Ijo yang belum mengerti tentang pentingnya *brand identity* dalam membangun citra produk di media sosial. *Brand identity* yang jelas dan konsisten tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk mereka dari pesaing, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kesan yang kuat di benak konsumen. Tanpa pemahaman yang baik tentang cara menciptakan *brand identity*, seperti logo yang tepat dan pesan yang sesuai dengan nilai produk, produk mereka sering kali terlihat kurang profesional dan tidak dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Hal ini menjadi hambatan dalam meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Lebih jauh lagi, banyak dari mereka yang tidak memiliki logo atau *template* yang menarik untuk membuat konten yang efektif di media sosial. Tanpa desain visual yang menarik, postingan mereka sering kali kurang



mencolok di tengah padatnya konten yang ada di *platform digital*. Desain yang buruk atau tidak konsisten bisa merusak citra merek dan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk berinteraksi dengan produk tersebut. Berikut adalah contoh produk dan tampilan konten di media sosial yang digunakan:



Gambar 1. Foto Produk di Instagram UMKM

Dari contoh konten yang disajikan diatas, penting bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan dalam membuat identitas produk yang menarik sebagai bagian dari promosi *digital marketing*, serta mempelajari teknik pembuatan konten yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di media sosial. Sehingga, berdasarkan masalah yang telah diuraikan, penulis memutuskan untuk memberikan pelatihan Brand Identity sebagai penguatan promosi digital marketing bagi UMKM di kampung Sarwo Ijo yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang kuat guna memperluas jangkauan pemasaran digital. Program ini membantu UMKM menciptakan elemen visual merek yang konsisten, menerapkan strategi pemasaran berbasis *brand identity*, serta memanfaatkan media digital untuk membangun citra profesional. Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, serta mengembangkan strategi promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kampung Sarwo Ijo yang berlokasi di Pucang Tama, Pucang Gading, desa Batusari, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak. Rentang waktu kegiatan ini dilaksanakan adalah tanggal 09 November sd 23 November 2024, dengan sasaran pengabdian yaitu pada pemilik UMKM di Kampung Sarwo Ijo. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dengan sasaran pengabdian yaitu pada pemilik UMKM di Kampung Sarwo Ijo desa Batusari, Kabupaten Demak.

Observasi dilakukan dengan mengamati dan menganalisis *brand identity* produk UMKM yang ada, serta melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memahami kendala dan kebutuhan mereka dalam memasarkan produk secara digital. Selanjutnya, sosialisasi dilakukan dengan memberikan materi mengenai pentingnya brand identity dalam digital marketing kepada seluruh peserta dari UMKM di Kampung Sarwo Ijo. Materi tersebut mencakup pengertian *brand identity*, elemen-elemen yang membentuknya, serta penerapannya dalam promosi digital. Setelah penyampaian materi, sesi tanya jawab diadakan untuk memastikan pemahaman peserta. Pada pertemuan selanjutnya, dilakukan pelatihan terkait dengan pembuatan identitas merek dari masing-masing pelaku usaha. Selain itu, mereka juga dilatih untuk membuat desain visual untuk konten di media digital. Terakhir, pendampingan dilakukan melalui diskusi langsung dengan masing-masing UMKM, di mana tim memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai cara membangun brand identity



yang kuat, serta strategi implementasi dalam digital marketing. Dengan metode ini, diharapkan UMKM di Kampung Sarwo Ijo dapat lebih memahami dan mengaplikasikan brand identity untuk meningkatkan promosi dan daya saing produk mereka di pasar digital.

Selanjutnya, evaluasi dilakukan untuk melihat efektivitas pelatihan untuk pelaku UMKM. Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas tiga tahapan program, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam membangun brand identity serta menerapkan strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur pemahaman peserta, kemudahan penerapan materi, serta manfaat program bagi usaha mereka. Selanjutnya, data diolah dengan menggunakan teknik analisis distribusi frekuensi menggunakan SPSS. Teknik analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengukur dan menginterpretasikan sebaran jawaban peserta terhadap setiap pertanyaan evaluasi (Nuryadi, 2017).

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Metode observasi merupakan pendekatan yang penting dalam mempromosikan digital marketing, khususnya dalam pendampingan dan sosialisasi bagi UMKM. Melalui observasi, pengamat dapat langsung melihat bagaimana *brand identity* produk UMKM di Kampung Sarwo Ijo, Mranggen, Demak dibentuk dan disampaikan kepada konsumen. Hal ini memungkinkan analisis mendalam terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi citra merek, seperti logo, desain, dan pesan yang disampaikan. Observasi ini memberikan informasi kunci mengenai persepsi pasar terhadap produk serta kesesuaian dengan *platform digital* yang digunakan, apakah sudah maksimal dalam menjangkau audiens yang diinginkan. Menurut beberapa penelitian, pengamatan langsung terhadap interaksi konsumen dengan produk dan *platform digital* membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang belum terlihat sebelumnya, serta memberikan dasar untuk perbaikan lebih lanjut (Marlina & Cahyono, 2021).

Selain itu, observasi juga mencakup wawancara dengan pemilik UMKM untuk memahami kendala dan kebutuhan mereka dalam memasarkan produk secara digital. Wawancara ini memberikan wawasan tentang pengalaman langsung pemilik usaha dan tantangan yang mereka hadapi, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran digital atau keterbatasan sumber daya. Dengan memahami kendala ini, pendampingan yang lebih efektif bisa diberikan, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penguatan komunikasi dan pemahaman terhadap konteks lokal sangat diperlukan dalam mengoptimalkan *digital marketing* untuk UMKM, karena mereka sering kali menghadapi kesulitan dalam menerjemahkan konsep-konsep *digital marketing* ke dalam strategi yang dapat dijalankan secara praktis (Marlina & Cahyono, 2021).

Dalam pendampingan dan sosialisasi bagi UMKM di Kampung Sarwo Ijo, Mranggen, Demak, materi yang diberikan berfokus pada pemahaman pentingnya *brand identity* dalam *digital marketing*. *Brand identity*, yang mencakup elemen-elemen seperti logo, desain visual, warna, dan pesan merek, memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, terutama di dunia digital yang sangat kompetitif. *Brand identity* merupakan elemen yang membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan persepsi yang jelas di benak konsumen. Dalam konteks *digital marketing*, *brand identity* yang konsisten memungkinkan bisnis untuk menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens mereka (Saxena, 2015).

Sosialisasi kepada peserta UMKM di Kampung Sarwo Ijo bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana membangun dan mengelola *brand identity* di



platform digital. Merek yang kuat memiliki keunggulan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan identitas merek mereka ke dalam strategi *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, website, dan kampanye iklan online. Dengan brand identity yang kuat dan konsisten, UMKM dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin ramai (Yuliasari et al., 2023).

Kotler (2017) juga mengemukakan bahwa *brand identity* adalah aset yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam digital marketing. Dalam bukunya, Kotler menjelaskan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan merek di semua saluran komunikasi digital dapat menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Sosialisasi yang dilakukan dengan memberikan materi tentang pentingnya konsistensi *brand identity* dalam pemasaran digital ini bertujuan agar UMKM di Kampung Sarwo Ijo dapat memahami bagaimana penerapan elemen-elemen visual yang sesuai dengan karakter bisnis mereka dapat memperkuat citra merek. Sebagai contoh, penggunaan warna dan desain yang seragam di seluruh *platform digital* seperti Instagram, Facebook, dan situs web, dapat membuat merek lebih mudah dikenali dan meningkatkan engagement konsumen.

Melalui sosialisasi ini, pemilik UMKM mendapat gambaran tentang berbagai *platform digital* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, serta cara-cara dasar yang harus dikuasai dalam proses pemasaran digital. Sosialisasi ini juga membuka wawasan bagi para pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan promosi dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat mendongkrak penjualan dan keberlanjutan usaha mereka.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi

Kegiatan sosialisasi diharapkan dapat membantu UMKM di Kampung Sarwo Ijo untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten, terutama dalam konteks digital. Dengan demikian, UMKM dapat memaksimalkan potensi digital marketing mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Kotler (2017) menegaskan bahwa brand identity yang jelas dan kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital yang penuh tantangan.

Setelah sosialisasi mengenai pentingnya *digital marketing* untuk perkembangan usaha, dilanjutkan dengan kerja sama yang lebih intensif dalam bentuk pendampingan dengan enam UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang, yaitu produksi tas, produsen tahu, catering, kedai makanan, jasa akuntan, dan istana kepet. Metode pendampingan dalam



penguatan promosi digital marketing bagi UMKM di Kampung Sarwo Ijo, Mranggen, Demak bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, terutama dalam membuat desain konten yang menarik dan efektif. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah memberikan penjelasan dan pelatihan terkait penggunaan tools desain grafis seperti Canva, serta mengajarkan cara pembuatan logo yang sesuai dengan identitas merek.

Pelatihan penggunaan Canva sebagai aplikasi desain yang mudah diakses menjadi salah satu metode yang diterapkan dalam pendampingan dan sosialisasi bagi UMKM di Kampung Sarwo Ijo, Mranggen, Demak. Canva menawarkan berbagai *template* desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti poster, *flyer*, dan konten media sosial. Para peserta pelatihan diberikan pemahaman tentang cara memanfaatkan fitur-fitur Canva untuk membuat materi promosi yang menarik, meskipun mereka tidak memiliki latar belakang desain grafis. Dengan antarmuka yang *user-friendly*, Canva memungkinkan pemilik UMKM untuk secara mandiri menciptakan desain visual yang mencerminkan identitas merek mereka, serta membuat konten yang relevan dan menarik bagi *audiens digital*.



Gambar 3. Template canva UMKM

Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Canva membantu mereka dalam menciptakan desain yang menarik dan konsisten dengan *brand identity*, yang sangat penting dalam *digital marketing*. Selain itu, aplikasi ini juga mengurangi ketergantungan pada jasa desain profesional yang sering kali mahal, memberikan solusi efisien dan hemat biaya untuk UMKM. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital para peserta, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka di dunia maya dengan materi pemasaran yang lebih profesional dan terstandarisasi.

Pelatihan yang diberikan kepada UMKM ini juga terkait dengan kemampuan mereka untuk membuat desain. Salah satunya adalah pelatihan menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain seperti konten di media sosial ataupun untuk melakukan eksplorasi untuk pembuatan logo. Logo adalah elemen visual yang sangat penting dalam membangun identitas merek dan membedakan suatu bisnis dengan kompetitor lainnya (Ali, 2024). Dengan memiliki logo yang unik dan mudah dikenali, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka secara efektif kepada audiens.

Selain itu, pendampingan juga melibatkan pelatihan mengenai pembuatan *template* desain untuk konten yang konsisten. *Template* desain yang menarik tidak hanya memperkuat identitas visual suatu merek, tetapi juga memudahkan UMKM dalam membuat konten secara



efisien. Kotler (2017) menekankan bahwa konsistensi dalam elemen visual, seperti template, sangat penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan adanya *template* yang sudah terstruktur dengan baik, UMKM dapat lebih mudah menghasilkan materi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki kualitas estetika yang tinggi.



Gambar 5. Logo untuk UMKM

Dalam konteks ini, pelatihan juga menekankan pentingnya struktur desain dalam konten promosi digital. Struktur desain yang baik akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten dapat dipahami dengan jelas oleh *audiens*. Desain yang terstruktur dengan baik berkontribusi pada keberhasilan komunikasi visual antara merek dan konsumen, karena elemen-elemen desain yang disusun dengan tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Putra Sabarudin et al., 2025). Oleh karena itu, UMKM diharapkan dapat membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki pesan yang jelas dan langsung menuju inti dari tujuan pemasaran.

Dengan pelatihan ini, UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya desain dalam dunia digital marketing dan mampu menerapkan teknik yang diajarkan untuk mengembangkan promosi online mereka. Dalam jangka panjang, penguasaan desain yang efektif akan membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin digital. Sebagai tambahan, dengan logo dan template yang dirancang secara efektif, bisnis akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka, yang sangat penting dalam era pemasaran digital saat ini.

Setelah selesainya sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, selanjutnya dilakukan evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas tiga tahapan program, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam membangun *brand identity* serta menerapkan strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur pemahaman peserta, kemudahan penerapan materi, serta manfaat program bagi usaha mereka. Data kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis distribusi frekuensi. Hasil yang didapat dari data tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Distribusi frekuensi evaluasi pelatihan

A. Efektivitas Sosialisasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	27	30,0	30,0	30,0
	SETUJU	54	60,0	60,0	90,0
	CUKUP SETUJU	9	10,0	10,0	100,0
	TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

B. Efektivitas Pelatihan



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	49	54,4	54,4	54,4
SETUJU	37	41,1	41,1	95,6
CUKUP SETUJU	4	4,4	4,4	100,0
TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

C. Efektivitas Pendampingan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	50	55,6	55,6	55,6
SETUJU	36	40,0	40,0	95,6
CUKUP SETUJU	4	4,4	4,4	100,0
TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

D. Dampak Program bagi UMKM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	28	31,1	31,1	31,1
SETUJU	53	58,9	58,9	90,0
CUKUP SETUJU	9	10,0	10,0	100,0
TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0,0	0,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil evaluasi, sosialisasi program dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman UMKM terkait *brand identity* dan pemasaran digital. Sebanyak 60% responden menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju terkait informasi program disampaikan dengan jelas, materi sosialisasi relevan dengan kebutuhan mereka, serta mampu mendorong partisipasi dalam pelatihan dan pendampingan. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi berhasil membangun kesadaran dan minat UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih profesional.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa pelatihan ini dinilai sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan UMKM. Terdapat 54,4% responden yang menyatakan sangat setuju dan 41,1% responden setuju bahwa materi yang disampaikan sangat aplikatif, serta dilengkapi dengan latihan dan studi kasus yang relevan. Selain itu, pelatihan berhasil memberikan keterampilan praktis dalam membangun *brand identity* dan menerapkan strategi pemasaran digital, sehingga peserta merasa lebih siap untuk mengembangkan bisnis mereka secara profesional.

Selain itu, evaluasi terhadap pendampingan setelah pelatihan juga dinilai sangat efektif dalam membantu UMKM mengimplementasikan *brand identity* dan strategi pemasaran digital. Sebanyak 55,6% responden sangat setuju dan 40% responden setuju



bahwa pendampingan memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi, meningkatkan kepercayaan diri dalam menerapkan strategi pemasaran, serta memberikan bimbingan yang cukup dalam mengelola media sosial dan mengevaluasi perkembangan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan berperan penting dalam memastikan penerapan materi pelatihan secara optimal.

Disisi lain, pelatihan ini memiliki dampak yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Terdapat 58,9% responden yang menyatakan setuju dan 31,1% responden sangat setuju bahwa setelah mengikuti program, mereka mulai menerapkan konsep *brand identity*, mengalami peningkatan interaksi pelanggan, serta merasakan perubahan positif dalam citra dan promosi bisnis. Selain itu, pelatihan ini terbukti membantu meningkatkan daya saing usaha, sehingga peserta berharap adanya program lanjutan untuk lebih mendalami pemasaran digital dan pengelolaan merek secara lebih optimal.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengabdian ini bahwa pelatihan yang diberikan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Hal ini terbukti dari 54,4% pelaku UMKM menyatakan sangat setuju bahwa pelatihan ini aplikatif, serta didukung oleh latihan dan studi kasus, membantu peserta dalam membangun elemen visual merek yang lebih profesional. Dengan pelatihan ini, UMKM mampu merancang logo, template konten, serta memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital. Mereka juga dilatih untuk membuat desain yang profesional dan mudah diterima oleh audiens di platform media sosial. Pelaku UMKM juga menyadari bahwa memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya saing produk di pasar digital. Selanjutnya, pendampingan pasca-pelatihan berperan penting dalam memastikan implementasi strategi yang telah dipelajari. Hal ini juga terbukti dari hasil survey yang menyatakan bahwa 55,6% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka sangat setuju bahwa melalui program ini mereka mendapatkan bimbingan dalam mengatasi kendala dalam membangun *brand identity*, mengelola media sosial, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif bagi UMKM dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan jangkauan pemasaran digital mereka. Sebanyak 58,9% pelaku UMKM juga menyatakan bahwa pelatihan ini memiliki dampak positif untuk usahanya. Dengan pemahaman yang lebih baik dan keterampilan yang telah diperoleh, UMKM di Kampung Sarwo Ijo kini lebih siap bersaing di era digital. Mereka lebih mengerti mengenai peran *brand identity* dalam memperkuat promosi *digital marketing* mereka. Melalui pemahaman yang lebih baik mereka dapat memperkuat citra mereknya dan memperluas jangkauan pasar di media digital.

Saran

Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan aktif mengikuti pelatihan berkelanjutan yang difokuskan pada teknologi dan *digital marketing* agar lebih siap menghadapi persaingan pasar. Selain itu, mereka perlu mengalokasikan waktu untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari, seperti menyusun *brand identity* yang kuat dan mengelola media sosial secara konsisten. Jika keterbatasan waktu menjadi kendala, UMKM dapat memanfaatkan pelatihan fleksibel



berbasis daring atau modular yang memungkinkan mereka belajar tanpa mengganggu aktivitas bisnis utama.

Kelurahan Batusari

Kelurahan Batusari sebagai pemerintah desa yang menaungi RW 28 / kampung Sarwo Ijo dapat berperan sebagai fasilitator dalam meningkatkan partisipasi UMKM dalam pelatihan serta mendorong terbentuknya komunitas bisnis berbasis digital. Mereka dapat menginisiasi program pendampingan lokal, menyediakan ruang diskusi dan berbagi pengalaman, serta bekerja sama dengan lembaga pelatihan atau perguruan tinggi untuk menghadirkan materi yang lebih aplikatif. Selain itu, juga bisa membantu dalam penyebaran informasi tentang manfaat digitalisasi bagi UMKM agar lebih banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mengembangkan bisnis mereka secara digital.

Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DINDAGKOPUKM) Kabupaten Demak

DINDAGKOPUKM berperan dalam menyediakan dukungan kebijakan dan fasilitas bagi UMKM agar dapat mengakses pelatihan digital secara lebih luas. Program pendampingan dalam penyusunan *brand identity* bisa didukung melalui penyediaan tenaga ahli, platform pelatihan daring, atau penyelenggaraan kompetisi kreatif bagi UMKM untuk mendorong inovasi dalam pemasaran digital. Selain itu, DINDAGKOPUKM dapat bekerja sama dengan perusahaan teknologi atau lembaga keuangan untuk memberikan akses kepada UMKM terhadap alat pemasaran digital dan bantuan pendanaan guna mempercepat transformasi digital usaha mereka. Melalui sinergi antara pelaku UMKM, Kelurahan Batusari, RW 28, dan DINDAGKOPUKM, diharapkan upaya penguatan *brand identity* dan pemasaran digital bagi UMKM di Kabupaten Demak dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Sultan Agung sebagai donatur internal, Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendukung penuh pelaksanaan program ini, serta mitra kerja sama, yaitu UMKM di Kampung Sarwo Ijo, yang telah bekerja sama dengan baik. Terima kasih juga kami sampaikan kepada mahasiswa-mahasiswi yang turut aktif dalam membantu jalannya program ini, serta kepada seluruh pihak yang terlibat.

Daftar Pustaka

- Aaker. (1996). [M]David A. Aaker Building Strong Brands. *Aaker*.
- Ali, S. (2024). Unveiling Brand Identity A Semiotic Exploration of Logo Design in Pakistani Clothing Brands. *Academy of Education and Social Sciences Review*, 4(3), 329–340. <https://doi.org/10.48112/aessr.v4i3.839>
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2024). The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/2533>
- <https://jatengpos.co.id/peresmian-gapura-sarwo-ijo-kampung-bersih-pucang-tama/arif/>
- Kotler. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital (PDFDrive)*.
- Marlina, A., & Cahyono, J. (2021). STRATEGI RISET PASAR MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK Mendukung Pemasaran Produk UMKM



- MASYARAKAT MAGERSARI DI KAWASAN BALUWARTI SURAKARTA. In *Juli* (Issue 2). <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- Nuri, S. N., Andriani, N., & Trunojoyo, U. (2024). The Perception of Information Technology (Social-Media) in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): A SWOT Analysis. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 10, Issue 1).
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Mercu Buana. www.sibuku.com
- Putra Sabarudin, A., Adi Saputra, E., Rumardani, A., Arsyah, M., Aisah Adhetia, P., Ardiansyah Ramli, F., Ramadhini Kautsara, N., & Pratama Nuryadi, D. (2025). *PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN PEMASARAN PRODUK DI ERA DIGITAL*. <https://student-activity.binus.ac.id>.
- Ramadhani, F. A., & Takarini, N. (2023). The Role of Brand Image and Brand Awareness in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Toward Tiktok Social Media Marketing Activities. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-39>
- Saxena, S. (2015). Brand Identity – Visual and Verbal Expression of Brand. *Siddhant- A Journal of Decision Making*, 15(1), 47. <https://doi.org/10.5958/2231-0657.2015.00005.1>
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., & Muhamad, L. F. (2024). Effective Social Media Content Strategy to Enhance Brand Loyalty in Technology Businesses. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(4), 1261–1266. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i4.1416>
- Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024). The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 295–307. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1235>
- Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*, 5(1). <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>
- Yuliasari, I., Karno, K., & Syaiful, S. (2023). The Influence of Price Perceptions and Brand Image of Msme Products on Consumer Loyalty. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(11). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i11.470>