

Peran *Branding* Logo dalam Meningkatkan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah

Oleh :

Bustanul Ulum^{1)*}, Mochamad Syafii²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi Universitas Gresik

Email : Bustanululum46@gmail.com *

Abstrak

Pentingnya sosialisasi *digital marketing* dan desain logo sebagai langkah strategis dalam meningkatkan *branding* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di era digital, UMKM di Cerme Kidul perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing. Pelaku UMKM dituntut untuk menggunakan teknologi dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha mereka. *Digital marketing* memungkinkan UMKM mempromosikan produk dengan biaya yang lebih efisien, sementara desain logo yang tepat sangat berperan dalam membangun identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan menggabungkan strategi *digital marketing* dan desain logo yang efektif, UMKM dapat memperkuat citra merek, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan program ini dilakukan melalui sosialisasi langkah-langkah *digital marketing* dan tips merancang logo yang mewakili nilai dan karakteristik bisnis UMKM. Program ini berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya teknologi informasi untuk *branding* dan pemasaran produk mereka, dengan harapan pelaku UMKM terus mengimplementasikan dan berinovasi mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Kata Kunci: *Branding* Logo, Digitalisasi, UMKM

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang telah menjadi perhatian dunia. Ini bisa terjadi karena peran penting dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dapat menciptakan lapangan kerja, memperkuat ekonomi lokal, dan mendorong inovasi. Untuk membantu pertumbuhan ekonomi yang baik dan berkelanjutan di Indonesia, kita sebagai warga negara harus terus mendukung

perkembangan UMKM (Onggo, 2024;Lubis & Salsabila, 2024; Yolanda & Hasanah, 2024).

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menghadapi tantangan dan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkuat daya saing mereka. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana UMKM membangun *branding* yang kuat di

tengah-tengah kerasnya persaingan. *Branding* yang efektif bukan hanya tentang kualitas produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dirasakan dan diingat oleh konsumen. Untuk alasan ini, penting bagi UMKM mengoptimalkan strategi pemasarannya yang terintegrasi ke dalam teknologi digital. Merek produk yang ditujukan untuk identitas, nama, istilah, simbol, tanda atau desain, dan kombinasi faktor-faktor ini termasuk produk/layanan pesaing untuk beralih ke pemasaran digital yang dapat memungkinkan pemasaran digital untuk memaksimalkan pengembangan teknologi di bidang bisnis dimana metode komunikasi pemasaran telah berubah dari metode tradisional asli (Ghina et al., 2024).

Logo merupakan simbol atau representasi visual yang tidak hanya menjadi tanda pengenal suatu usaha, namun juga menjadi sarana komunikasi nilai, karakter, dan keunikan produk UMKM kepada pasar (Ainun et al., 2023; Hermati et al., 2025). Dengan desain logo yang tepat dan konsisten diterapkan di berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce*, UMKM dapat memperkuat *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Ainun et al., 2023; Leony Puspitasari et al., 2024).

Branding melalui logo memegang peranan strategis dalam membangun citra usaha yang profesional dan terpercaya (Ollivia et al., 2025). Logo yang efektif mampu meningkatkan pengenalan merek dan memudahkan konsumen dalam mengingat produk UMKM. Hal ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dalam konteks *digital marketing*, logo yang kuat akan memperkuat identitas visual UMKM, sehingga memaksimalkan efektivitas promosi di platform digital (Giovani Khusno et al., 2021).

Kondisi mitra UMKM di Cerme Kidul menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala utama, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar UMKM di sana belum sepenuhnya melakukan *branding* logo secara optimal dan belum paham penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Misalnya, pelaku UMKM Bakery yang mendapat pendampingan mengaku belum mahir menggunakan sosial media untuk promosi dan merasa belum dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *branding* logo dan digitalisasi memang menjadi kebutuhan yang urgen untuk meningkatkan daya saing dan pengenalan produk mereka.

Peran *branding* logo dan digitalisasi sangat penting di Cerme Kidul. Penguatan *branding* dan logo bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi membangun identitas usaha yang unik serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini membantu UMKM setempat untuk mulai memahami dan memanfaatkan *digital marketing*, yang dapat mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pelatihan dan sosialisasi terkait desain logo dan *digital marketing* sangat penting agar pelaku UMKM mampu memahami dan memanfaatkannya secara optimal. Pendampingan dan konsistensi dalam penggunaan logo di media digital berkontribusi pada peningkatan performa bisnis UMKM. Implementasi ini juga membantu UMKM tampil lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan pasar di era digital (Jannah et al., 2024).

Oleh karena itu melalui pengabdian masyarakat ini, dapat membantu membuat *branding* logo yang tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang vital untuk mendukung digitalisasi UMKM, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi.

2. Metode Pelaksanaan

Metode untuk pengabdian masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi dan pendampingan pelatihan tentang *Branding* logo dan *digital marketing* (Jannah et al., 2024).

a. Sosialisasi

Sosialisasi *digital marketing* dan *branding* produk kepada pemilik UMKM. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menjelaskan materi yang berisikan penjelasan secara singkat *digital marketing*, dan *branding* produk dengan cara pembuatan logo unsur-unsur yang ada pada *branding* produk dan *digital marketing*, fungsi, tujuan, dan strategi *branding* produk dan *digital marketing*. Setelah pelaksanaan sosialisasi, dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan untuk *branding* produk dengan cara menemukan nama dan logo, serta pembuatan akun media sosial.

Langkah-langkah pelaksanaan sosialisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan kegiatan tersebut dilaksanakan dengan cara mengundang para UMKM yang ada di desa Cerme Kidul yang bertempat balai desa pada 6 Agustus 2025 pukul 10:00 WIB dan didatangi oleh semua pelaku UMKM yang ada di Cerme kidul.
- 2) Pelaksanaan kegiatan, penyampaian materi yang diberikan meliputi definisi

branding, macam-macam *branding*, bagian-bagian *branding*, dan cara membentuk citra merek. Materi *digital marketing* yang diberikan meliputi pemahaman tentang *digital marketing*, produk unggulan, konten *marketing*, dan praktik digital.

- 3) Kegiatan terakhir dilakukan dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra dengan harapan kegiatan tersebut memiliki pengaruh yang besar atas kemajuan UMKM kedepannya.

b. Pendampingan Pelatihan

Pendampingan serta pelatihan pembuatan logo yang lebih menarik dari sebelumnya dan menerapkan fokus pada peningkatan kualitas desain logo, aspek kreatifitas, dan manfaat bagi pengguna, selain mempunyai maksud sebagai ciri khas awal ketika melihat suatu produk melalui kemasan, kemudian memudahkan juga untuk konsumen dalam membeli barang yang diminati, dimaksudkan juga agar memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang dijual dan mempunyai ciri khas tersendiri.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui observasi awal yang telah dilaksanakan berdasarkan

wawancara, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha seperti:

a. Kurangnya Pemahaman Tentang *Branding* dan Logo

Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, belum memahami sepenuhnya peran penting logo dalam membangun identitas merek. Mereka menganggap logo hanya sebagai simbol tanpa memikirkan makna strategisnya dalam memperkuat citra dan menarik perhatian konsumen di era digital.

b. Logo yang Tidak Mencerminkan Identitas Usaha

Beberapa pelaku usaha menggunakan logo yang tidak sesuai dengan nilai, visi, atau misi usaha mereka. Hal ini membuat logo sulit untuk merepresentasikan identitas bisnis dengan baik, sehingga tidak efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen.

c. Kurangnya Konsistensi Penggunaan Logo di Platform Digital

Banyak pelaku usaha belum menyadari pentingnya konsistensi penggunaan logo di berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Hal ini menyebabkan ketidakseragaman visual yang membingungkan konsumen dan mengurangi daya ingat merek.

d. Desain Logo yang Ketinggalan Zaman

Pelaku usaha sering kali masih menggunakan desain logo yang ketinggalan zaman dan kurang menarik di mata konsumen modern. Desain yang kurang *up-to-date* ini sering kali gagal menarik perhatian pengguna di platform digital yang kompetitif.

Hal ini menunjukkan bahwa logo sebelumnya tidak efektif dalam menciptakan kesan mendalam atau mewakili identitas produk dengan baik. Selain itu, pemilik usaha juga mengakui bahwa desain logo lama tidak dipertimbangkan secara strategis ketika pertama kali dibuat.

Hasil dari tahapan ini menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk diperbaiki, khususnya dalam aspek logo. Dalam era digital saat ini, logo berperan penting sebagai media utama yang dikenali oleh konsumen di berbagai platform, sehingga perubahan dan perbaikan logo sangat diperlukan melalui kegiatan sosialisasi. Sosialisasi dilaksanakan di balai desa pada 6 Agustus 2025 pukul 10:00 WIB dan dihadiri oleh semua pelaku UMKM yang ada di Cerme Kidul.

Sosialisasi memberikan bekal pemahaman tentang pentingnya *branding*, khususnya desain logo yang merepresentasikan nilai dan karakteristik bisnis UMKM sehingga mampu

memperkuat citra merek di pasar digital. Sosialisasi *digital marketing* dan desain logo dilakukan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan *branding* dan digitalisasi UMKM di Cerme Kidul. Program ini berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkuat identitas usaha melalui logo dan media digital. Sosialisasi pembuatan logo serta pengelolaan akun media sosial terbukti efektif membuat UMKM lebih kompeten dalam pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Sosialisasi yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan pelaku UMKM dapat terus mengimplementasikan teknik *branding* dan *digital marketing* sesuai perkembangan teknologi informasi dan tren pemasaran digital.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan pendampingan pelatihan, pada tahap ini dilakukan untuk memfasilitasi masyarakat dalam

memahami dan mengimplementasikan *digital marketing* serta menciptakan desain logo yang efektif dan profesional.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan mencakup:

- a. Pelatihan dan pendampingan terkait *branding* logo dan *digital marketing* meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat dan mengelola logo yang merepresentasikan identitas usaha mereka. Hal ini membantu UMKM menciptakan citra usaha yang kuat dan konsisten di media digital.
- b. UMKM yang mendapatkan pendampingan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengelolaan akun media sosial seperti Instagram dan *marketplace online*, dengan dampak peningkatan interaksi.
- c. Pendampingan juga mencakup pembuatan logo, stiker kemasan, banner, serta pengelolaan konten promosi digital yang sesuai dengan karakter produk dan pangsa pasar. Hal ini memberikan kemudahan dalam pemasaran dan memperluas jangkauan pasar UMKM.
- d. Peserta pelatihan mengalami peningkatan kesadaran akan pentingnya *branding* dan digitalisasi, terlihat dari adanya logo dan *brand* yang lebih menarik serta pemanfaatan media sosial secara optimal.

Pelatihan ini diikuti oleh seluruh pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, fashion, dan lain-lain dan dilaksanakan setelah kegiatan sosialisasi. Respons peserta sangat antusias, terlihat dari partisipasi aktif mereka selama praktik. Pendampingan secara langsung dalam pembuatan logo dan *branding* meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun citra usaha yang profesional di pasar digital. Pendampingan ini menghubungkan teori pelatihan dengan praktik nyata sehingga peserta lebih mudah menginternalisasi konsep *branding*.



Gambar 2. Pendampingan Pelatihan

Pelatihan *digital marketing* melengkapi pemberdayaan UMKM dengan kemampuan teknis dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, sehingga memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Sisi kelemahan program ini adalah keterbatasan waktu pendampingan sehingga beberapa UMKM membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dan menerapkan secara optimal teknik yang dipelajari. Kendati demikian,

hasil pendampingan tersebut memberikan dampak positif yang nyata pada peningkatan pendapatan dan penguatan identitas merek UMKM di Cerme Kidul, serta memacu semangat inovasi dan adaptasi digital bagi pelaku usaha.

Dampak positif dari kegiatan ini tidak berhenti pada sosialisasi dan pendampingan pelatihan. Pembahasan menunjukkan pentingnya pendampingan berkelanjutan. Setelah pelatihan, perlu ada sesi lanjutan untuk mengevaluasi implementasi logo di lapangan, memberikan masukan untuk perbaikan, dan mengajarkan strategi *digital marketing* yang lebih mendalam, seperti penggunaan logo pada *watermark* foto produk, pembuatan poster digital, dan lainnya.



Gambar 3. Hasil Pendampingan Pelatihan

4. Kesimpulan

Pengetahuan masyarakat tentang rencana pemasaran lewat pemasaran digital dan pengembangan desain Logo Desa

Cerme Kidul yang berada di Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik semakin baik. Kegiatan ini diadakan untuk membantu masyarakat dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital serta membuat desain logo yang baik dan terlihat profesional. Kegiatan ini meliputi pengajaran tentang Pentingnya pemasaran digital untuk membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan. Program ini berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya teknologi informasi untuk *branding* dan pemasaran produk mereka, dengan harapan pelaku UMKM terus mengimplementasikan dan berinovasi mengikuti perkembangan teknologi informasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada panitia pengabdian masyarakat yang telah bekerja keras dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan PKM di Desa Cerme Kidul, Gresik. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Rektor atas arahan, motivasi, serta fasilitas yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Kami juga mengapresiasi segenap pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari

pemerintah desa, tokoh masyarakat, hingga warga Desa Cerme Kidul atas kerja sama dan partisipasinya yang sangat berharga. Semoga kerja sama yang baik ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Desa Cerme Kidul.

6. Daftar Pustaka

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.967>
- Ghina, A., Syafitri, L., & Pebriani, R. A. (2024). Peran strategis logo dalam era digital: membangun dan meningkatkan brand awareness. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 3855–3862.
- Giovani Khusno, V., Bustalim, F. F. Y., Prayogo, J., Valentina, O. V., Celine, P., Jennifer, P., Leli Patrick, S., & Palesangi, M. (2021). Peranan Branding Dalam Meningkatkan Ketertarikan Pembelian Produk Baso Rifa'I. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 317–327. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.2.317-327>
- Hermati, N. F., Kurnia, A., & Ramadhan, M. I. (2025). Pendampingan Pembuatan Desain Logo untuk Penguatan Citra Usaha Mikro. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 2(2), 115–123.
- Jannah, A. N., Zafin Asyraf, M., Wardana, V., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., & Gresik, M. (2024). *Sosialisasi Digital Marketing Dan Desain Logo Untuk Meningkatkan Branding Umkm Di Desa Randuboto Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik*.
- Leony Puspitasari, C., Dermawan, R., & Cordelia Izaak, W. (2024). Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM “Hera Frozen Food” Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 352–358. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2562>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>

-
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/JEBS.V5I2.2705>
- Onggo, S. T. (2024). *Perancangan Media Collateral untuk Meningkatkan Brand Awareness Start Up : Bersinar*. 1–7.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(3), 170–186.