

PENDAMPINGAN UMKM MENUJU INDUSTRI KREATIF MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KEPADA PELAKU UMKM DESA KEDUNGDALEM, KABUPATEN PROBOLINGGO

Dwi Sukma Novitasari¹⁾, Marseto¹⁾, Fauzatul Laily Nisa¹⁾

¹⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Dwi Sukma Novitasari
E-mail : 20011010117@student.upnjatim.ac.id

Diterima 23 Juni 2023, Direvisi 22 Agustus 2023, Disetujui 23 Agustus 2023

ABSTRAK

Desa Kedungdalem menjadi salah satu desa di Kecamatan Dringu yang berpotensi dari segi ekonomi ditunjukkan dengan adanya berbagai jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dengan memiliki sejumlah UMKM dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kedungdalem. Permasalahan dari pelaku UMKM Desa Kedungdalem adalah dari segi pemasaran yang masih konvensional ditengah pesatnya kemajuan teknologi masa kini. Oleh karena itu, jangkauan penjualan juga masih terbatas. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat yaitu untuk mengembangkan UMKM Desa Kedungdalem menuju industri kreatif dengan target pencapaian UMKM Desa Kedungdalem memiliki akun media sosial sebagai media pemasaran serta terdaptarnya titik lokasi usaha melalui *Google Maps*. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui dua kegiatan yaitu Sosialisasi *Digital Marketing* dan Pendampingan *Rebranding* Produk dari segi kemasan dan logo. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara offline yang berlokasi di Balai Desa Kedungdalem yang dihadiri oleh narasumber dan 9 Mitra UMKM serta secara *door-to-door* pada 9 lokasi Mitra UMKM. Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, Tim pengabdian telah membuat 3 akun sosial media untuk pelaku UMKM Desa Kedungdalem dan 1 website sebagai media pemasaran UMKM serta terdaptarnya 9 titik lokasi UMKM pada *Google Maps*. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan *Rebranding* dapat membantu UMKM Desa Kedungdalem menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan usaha.

Kata kunci: UMKM; industri kreatif; *digital marketing*; *rebranding* produk.

ABSTRACT

Kedungdalem Village is one of the villages in Dringu District with economic potential shown by the existence of various types of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Having a number of MSMEs can help improve the economy of the people of Kedungdalem Village. The problem of MSME players in Kedungdalem Village is in terms of marketing which is still conventional in the midst of rapid technological advances today. Therefore, the sales range is also still limited. The purpose of community service activities is to develop MSMEs in Kedungdalem Village towards the creative industry with the target of achieving MSMEs in Kedungdalem Village to have social media accounts as marketing media and registered business location points through Google Maps. The method of implementing this activity is carried out through two activities, namely Digital Marketing Socialization and Product Rebranding Assistance in terms of packaging and logos. The implementation of service activities was carried out offline located at Kedungdalem Village Hall which was attended by resource persons and 9 MSME Partners and door-to-door at 9 MSME Partner locations. From the implementation of community service activities, the service team has created 3 social media accounts for MSME actors in Kedungdalem Village and 1 website as MSME marketing media and registered 9 MSME location points on Google Maps. With the existence of community service activities through socialization and assistance, Rebranding can help MSMEs in Kedungdalem Village become more creative and innovative in business development.

Keywords: MSMEs; creative industries; digital marketing; product rebranding.

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki potensi yang harus dijaga, dipertahankan, dan juga

ditingkatkan melalui berbagai inovasi dan riset pengembangan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari pemanfaatan Sumber Daya

Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), serta kemajuan teknologi modern, dengan adanya program – program pemerintah yang mampu menggalakan potensi ekonomi kreatif tiap daerah.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF), Ekonomi Kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Harga dan kualitas dari barang atau jasa tidak lagi dapat diandalkan untuk berkompetisi di kancan global, kini pelaku usaha utamanya pelaku UMKM harus mampu bersaing melalui inovasi, kreativitas, dan keterampilan terutama dalam pemanfaatan teknologi modern. Pengembangan UMKM sebagai bagian dari ekonomi kreatif melalui berbagai usaha inovasi dan kreatif dari pelaku UMKM menjadi tombak utama untuk memenangkan persaingan serta menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diciptakan. Usaha inovasi dan kreatif ini didukung pula oleh perkembangan kemajuan teknologi pada era globalisasi yang mengedepankan sektor ekonomi kreatif.

Desa Kedungdalem merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo yang mempunyai berbagai jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memiliki sejumlah UMKM dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kedungdalem. Pelaku UMKM di Desa Kedungdalem memiliki permasalahan pada sumber daya manusia, *Branding* Usaha, dan penguasaan teknologi modern.

Berdasarkan pengamatan penulis, masyarakat Desa Kedungdalem sudah cakap dalam penggunaan media sosial terutama kalangan pemuda – pemudi, tetapi dari segi penggunaan sosial media sebagai media promosi digital untuk UMKM tidak berjalan maksimal. Pada era digitalisasi, penggunaan sosial media sebagai media promosi telah banyak digunakan oleh pelaku usaha baik skala kecil maupun besar. Keberadaan sosial media menjadi wadah bagi konsumen maupun produsen untuk saling menyebarkan informasi dengan melalui media visual berupa gambar, teks, maupun video (Dewantari et al., 2022).

Pemasaran secara digital atau *Digital Marketing* dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan bagaimanapun caranya. Hasil penelitian Oktaviani & Rustandi (2018) menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat melakukan pemasaran secara digital melalui

beberapa hal seperti penggunaan sosial media Instagram sebagai media untuk pemasangan iklan melalui *paid promote* atau *endorse*, serta menjalankan berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang ditujukan sebagai upaya menciptakan *brand awareness* dari konsumen.

Upaya pengembangan UMKM menuju industri kreatif sekaligus membangun *brand awareness* dari UMKM Desa Kedungdalem dilakukan melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan adanya Sosialisasi *Digital Marketing* serta *Rebranding* Produk UMKM yang dapat diaplikasikan untuk pemasaran secara digital. Tujuan kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* adalah untuk memperkenalkan kepada pelaku UMKM Desa Kedungdalem mengenai digitalisasi mulai dari manfaat hingga tata cara pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran dan memperluas pangsa pasar dalam usaha UMKM tersebut.

Sementara itu, tujuan dari *Rebranding* produk adalah untuk meningkatkan pemasaran dengan adanya penciptaan karakteristik melalui nama merk, istilah, desain logo, kemasan, dan foto produk dari UMKM Desa Kedungdalem. Hal paling dasar dalam memulai suatu usaha adalah kepemilikan atas logo untuk produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat menjadi karakteristik dari pengusaha tersebut. Dengan penggunaan logo dan kemasan sebagai identitas sebuah usaha serta foto produk yang memadukan berbagai komponen warna sebagai media *Branding* dan *Marketing*, tentunya dapat menghasilkan keseimbangan, stabilitas, harmoni yang berdampak pada peningkatan penjualan (Arifudin et al., 2021). Sehingga dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui berbagai metode yang akan dijabarkan bertujuan untuk membantu pelaku UMKM Desa Kedungdalem dalam pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran penjualan yang dapat menjangkau lebih banyak pasar dengan tujuan pemanfaatan teknologi modern dan perbaikan kualitas SDM sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Kedungdalem, dimana dalam hal ini berpotensi untuk dikembangkan agar dapat bersaing di era digital saat ini.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui dua kegiatan, yaitu kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* dan kegiatan *Rebranding* Produk. Kegiatan Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 14 April 2023. Sedangkan kegiatan *Rebranding* Produk dilaksanakan secara bertahap dengan metode

door-to-door mulai 01 – 10 Juni 2023. Alasan pengambilan metode tersebut dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM Desa Kedungdalem terkait *Digital Marketing* dan pentingnya *Branding* Produk UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam dua tahap dengan tujuan agar dapat mencapai target sasaran dari kegiatan pengabdian ini secara menyeluruh kepada pelaku UMKM Desa Kedungdalem. Adapun tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Persiapan Sosialisasi

Pada tahap persiapan Sosialisasi, tim pengabdian melakukan survei UMKM dibantu dengan adanya data UMKM yang diperoleh dari pihak Dinas Koperasi Kabupaten Probolinggo. Survei ini dilakukan dengan tujuan menyaring UMKM mana saja yang menghasilkan produk atau jasa untuk dapat dipasarkan secara online. Setelah melakukan survei, tim pengabdian mempersiapkan undangan serta tempat untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Pada tahap pelaksanaan sosialisasi, tim mengundang pelaku UMKM untuk menghadiri Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*. Kegiatan Sosialisasi berlangsung di Balai Desa Kedungdalem yang dihadiri oleh pelaku UMKM Desa Kedungdalem sejumlah 9 pelaku UMKM.

3. Persiapan *Rebranding* Produk

Pada tahap persiapan *Rebranding* Produk, tim pengabdian membeli bahan – bahan yang dibutuhkan untuk foto produk, mempersiapkan desain awal untuk logo produk, serta menghubungi UMKM Mitra yang bersedia untuk dilakukan *Rebranding* Produk. Selain itu, tim juga mempersiapkan akun media sosial dan website yang akan digunakan sebagai media pemasaran dari UMKM Desa Kedungdalem.

4. Pelaksanaan *Rebranding* Produk

Dalam tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan foto produk UMKM Desa Kedungdalem, mengunggah hasil foto produk pada akun media sosial dan website, serta berdiskusi dengan pelaku UMKM terkait logo UMKM yang telah dibuat. Kegiatan *Rebranding* Produk melalui logo dan kemasan didasarkan pada 2 Mitra UMKM yaitu UMKM Katering Bu Heri dan Sinom Bu Inti. Sementara itu, untuk kegiatan foto produk dan *Digital Marketing* melalui akun sosial media serta website UMKM didasarkan pada 9 Mitra UMKM Desa Kedungdalem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi *Digital Marketing*

Istilah pemasaran berbasis digital (*Digital Marketing*) telah mengalami peningkatan dimana awal mulanya segala kegiatan pemasaran produk barang atau jasa melalui Media Digital, kini istilah luasnya menjadi seluruh proses kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menarik lebih banyak konsumen dengan membangun citra positif di mata konsumen, memperluas pasar, mempromosikan merek usaha, sekaligus meningkatkan nilai penjualan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Untuk memperkenalkan kepada pelaku UMKM Desa Kedungdalem mengenai digitalisasi, tim pengabdian mengadakan kegiatan sosialisasi untuk menjelaskan mulai dari manfaat hingga tata cara pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran dan memperluas pangsa pasar dalam usaha UMKM tersebut. Kegiatan ini berlangsung pada 14 April 2023 yang dilaksanakan di Aula Balai Desa Kedungdalem.



Gambar 1. Sosialisasi *Digital Marketing* (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

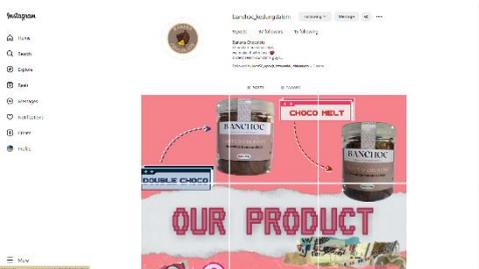
Setelah kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh tim pengabdian, kami melihat antusias peserta dalam penggunaan *Digital Marketing* sebagai sarana pemasaran usaha mereka. Dengan besarnya antusias tersebut, tim mengadakan kegiatan pendampingan dalam penerapan *Digital Marketing* kepada para UMKM di Kedungdalem. Pendampingan yang kami selenggarakan yaitu pendampingan pembuatan akun Instagram sebagai sarana komunikasi antar penjual dan pembeli, pembuatan Website UMKM, serta pembuatan *Google Maps* guna memudahkan konsumen mengetahui letak UMKM tersebut.

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait pengaplikasian sosial media sebagai media pemasaran bagi pelaku UMKM Desa Kedungdalem melalui pembuatan akun media sosial instagram dan website khusus UMKM Desa Kedungdalem. Dalam sosial media tersebut dicantumkan informasi lengkap terkait

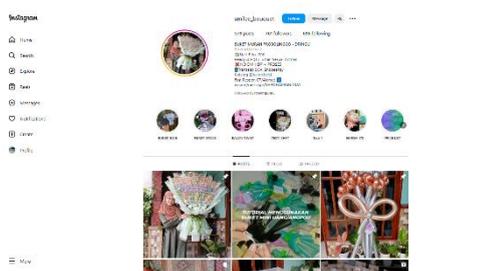
UMKM Desa Kedungdalem beserta foto katalog produk.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM_Kedungdalem (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Mitra Banchoc_Kedungdalem (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



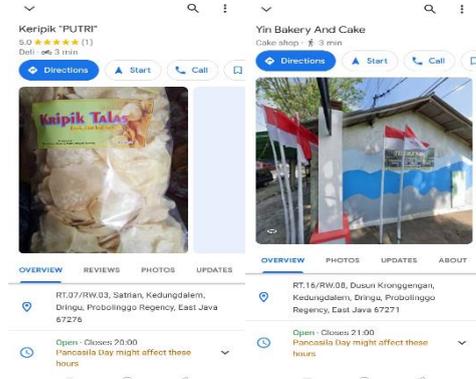
Gambar 4. Akun Instagram UMKM Mitra Smilee_Bouquet (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



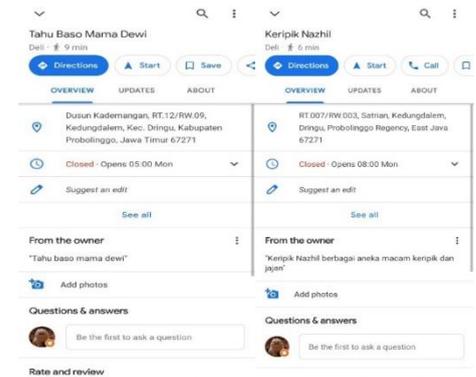
Gambar 5. Website UMKM Desa Kedungdalem (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Selain pendaftaran akun sosial media sebagai media pemasaran bagi UMKM Desa Kedungdalem, tim pengabdian juga mendaftarkan lokasi usaha untuk UMKM Mitra pada *Google Maps*. Dengan adanya pendaftaran titik lokasi usaha tentunya memudahkan bagi pelaku UMKM dalam

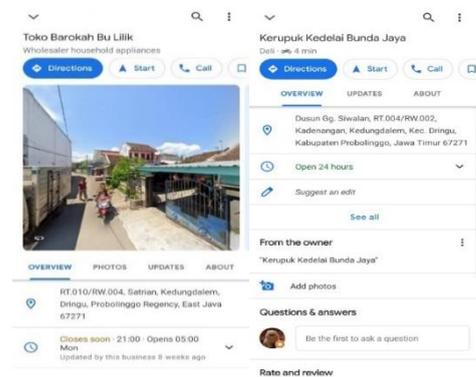
menjalankan usahanya serta konsumen untuk mengetahui letak UMKM. Ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen pada *Google Maps* juga dapat meningkatkan volume penjualan bagi UMKM serta dapat membantu konsumen lain dalam mendapat informasi terkait UMKM yang ada di Desa Kedungdalem.



Gambar 6. Lokasi UMKM Keripik Putri dan Yin Bakery and Cake (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 7. Lokasi UMKM Tahu Baso Mama Dewi dan Keripik Nazhil (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 8. Lokasi UMKM Toko Barokah Bu Lilik dan Kerupuk Kedelai Bunda Jaya (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Rebranding Produk UMKM

Menurut Musa et al., (2022) dalam Seminar Nasional Hasil Penelitian, persaingan usaha yang semakin kompetitif di era global menuntut pelaku usaha utamanya pelaku UMKM untuk dapat lebih berinovasi dengan perkembangan preferensi konsumen yang bergerak mengikuti tren. Upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan melakukan pembaruan usaha seperti *Re-Branding* dan inovasi.

Re-Branding merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan oleh individu maupun perusahaan untuk memperbarui atau merubah suatu merek yang telah ada yang bertujuan untuk membentuk citra (image) atau merefleksikan perubahan identitas suatu usaha (Agung et al., 2022). Upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan merek produk melalui *Branding* dapat membangun citra baik yang menunjukkan karakteristik dari usaha tersebut.

Singkatnya, *Branding* Produk dari UMKM merupakan bentuk visual dari produk atau jasa itu sendiri yang termasuk didalamnya merek usaha, logo usaha, desain kemasan, desain pamflet atau banner, dan foto produk atau jasa yang ditawarkan (Nastain, 2017). Pada umumnya, pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha secara digital menampilkan logo usaha serta foto produk yang diatur sedemikian rupa untuk dapat menarik lebih banyak konsumen.

Untuk mendorong perkembangan UMKM menuju industri kreatif di Desa Kedungdalem, tim pengabdian menyelenggarakan beberapa kegiatan, salah satunya adalah membantu *Re-Branding* produk UMKM. Dalam kegiatan tersebut tim pengabdian melakukan pendampingan untuk *Re-Branding* produk UMKM Desa Kedungdalem melalui pembuatan logo produk, desain kemasan, dan foto katalog produk dengan media promosi sosial media dan website UMKM Desa Kedungdalem. UMKM Mitra yang mendapat pendampingan dalam pembuatan logo dan kemasan yaitu usaha Ayam Geprek Bu Heri dan Sinom Bu Inti.



Gambar 9. *Rebranding* logo UMKM Sinom Bu Inti. (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 10. *Rebranding* logo UMKM Ayam Geprek Bu Heri (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 11. *Rebranding* Kemasan UMKM Ayam Geprek Bu Heri (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 12. *Rebranding* kemasan UMKM Sinom Bu Inti (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Bagi pelaku usaha, logo menjadi pengenalan atau identitas yang dapat mengkomunikasikan secara visual dari produk itu sendiri. Bentuk visual dari logo inilah yang dapat menjadi pembeda sebuah brand merek dengan yang lain (Subianto & Rosita, 2023). Desain pada sebuah logo menunjukkan jati diri sebuah usaha melalui komponen – komponen yang ada didalamnya termasuk gambar, *typography*, serta corak warna yang digunakan. Dalam menciptakan sebuah logo terdapat panduan penjelasan mulai dari konsep, *logo*

identity, hingga *mockup logo* yang ditampilkan pada *Graphic Standard Manual*.



Gambar 13. Konsep Logo Ayam Geprek Bu Heri
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 14. Identitas Logo Ayam Geprek Bu Heri
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 15. *Mockup* Logo Ayam Geprek Bu Heri
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Tim pengabdian juga mengambil beberapa foto produk dari UMKM Desa Kedungdalem. Foto produk ini dapat digunakan sebagai media visual untuk pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial seperti Instagram, katalog pada *WhatsApp Business*, serta *E-Commerce* lainnya. Dengan adanya media visual yang bagus tentunya dapat berdampak pada peningkatan penjualan (Fitriah et al., 2022). Unggahan menarik seperti konten video maupun gambar yang ditampilkan pada media sosial menjadi tren masa kini dimana preferensi konsumen akan lebih tertuju pada produk yang terlihat menarik secara visual.

Foto produk menjadi sarana pemasaran yang efektif digunakan oleh pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran utamanya secara digital. Pelaku usaha dapat

menggunakan foto produk untuk melihat bagaimana respon khalayak umum terhadap produk yang ditampilkan melalui media sosial dinilai dari seberapa banyak orang yang menyukai foto tersebut dan membagikan ulang. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Foto katalog produk dapat dikatakan sebagai media visual pemasaran secara tidak langsung. Dalam hal ini, katalog digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai pilihan produk sehingga meningkatkan penjualan (Rustiarini et al., 2021)



Gambar 16. Foto Produk Tahu Baso Mama Dewi.
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 17. Foto Produk Yin Bakery and Cake
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 18. Foto Produk Capcin Mager
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan untuk pelaku UMKM Desa Kedungdalem melalui adanya kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* dan Pendampingan *Re-branding* Produk berupa kemasan, logo, serta foto produk, sekaligus pembuatan akun sosial media, website, dan titik lokasi UMKM Desa Kedungdalem berdampak pada pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat memperoleh konsumen baru melalui pemasaran secara digital serta titik lokasi usaha yang lebih mudah ditemukan. Selain itu, pelaku UMKM juga antusias dengan adanya logo dan kemasan baru, karena dengan demikian produk UMKM Desa Kedungdalem dapat lebih terlihat menarik secara visual dan kualitas.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat utamanya bagi UMKM Desa Kedungdalem untuk digitalisasi pemasaran melalui berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian menemui berbagai hambatan dan tantangan diantaranya terbatasnya pengetahuan pelaku UMKM terkait pemasaran digital serta pentingnya *Branding* Produk bagi UMKM agar mendapat atensi dari khalayak luas sehingga pelaku UMKM merasa kurang percaya diri. Selain itu, sedikitnya antusias dari pelaku UMKM terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga tidak seluruh pelaku UMKM Desa Kedungdalem yang mendapat pengetahuan baru dari kegiatan pengabdian ini. Tim pengabdian mengupayakan berbagai cara untuk dapat membantu pelaku UMKM Desa Kedungdalem dengan cara mendampingi secara *door-to-door* sehingga dapat mencapai solusi permasalahan dari masing – masing pelaku UMKM Desa Kedungdalem hingga berakhirnya kegiatan pengabdian yang menunjukkan hasil yang baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* dan Pendampingan *Re-branding* Produk dalam upaya pengembangan UMKM Desa Kedungdalem menuju industri kreatif terlaksana secara sistematis dan baik yang didukung oleh kesadaran dari pelaku UMKM Desa Kedungdalem mengenai pentingnya digitalisasi. Ketercapaian sasaran melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan mampu memberikan peluang bagi para pelaku UMKM di Desa Kedungdalem dalam mengembangkan usahanya guna menuju industri yang lebih kreatif dan inovatif.

Masuknya digitalisasi ke ruang lingkup UMKM Desa Kedungdalem dengan adanya sosialisasi keuangan digital serta digital *marketing* melalui sosial media instagram memudahkan bagi pelaku UMKM dalam mengelola usahanya. Respon positif dan

partisipasi yang baik dari para pelaku UMKM di Desa Kedungdalem dalam kegiatan pengabdian melalui adanya Sosialisasi *Digital Marketing* dan *Rebranding* Produk menunjukkan adanya semangat untuk meningkatkan *value* usaha.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat, pelaku UMKM Desa Kedungdalem merasa antusias dengan tampilan baru produk UMKM dengan adanya kemasan dan logo yang menarik secara visual. Selain itu, pendaftaran titik lokasi UMKM memudahkan bagi mereka untuk menjalankan usahanya terutama jika ada konsumen baru. Pemasaran secara digital melalui akun media sosial instagram dan website UMKM juga dapat lebih memperkenalkan produk UMKM Desa Kedungdalem kepada khalayak umum.

Dengan berakhirnya kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kedungdalem, pelaku UMKM, masyarakat, dan perangkat Desa Kedungdalem dapat lebih berinovasi dengan memanfaatkan adanya digitalisasi yang sudah dikenalkan melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih untuk teman – teman kelompok 50 KKN Tematik MBKM, Dosen Pembimbing Program Studi Ekonomi Pembangunan, Dosen Pembimbing Lapangan, Bayu Anggoro Jati selaku *Person in Charge* (PIC), Segenap Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Desa Kedungdalem, serta Perangkat Desa Kedungdalem yang berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, A. A. G., Hendriyanto, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Aziz, F., Trenggana, A. F. Moch., Moeliono, N. N. K., Wijayangka, C., & Widodo, A. (2022). GERAKAN REBRANDING DIGITAL DAN PEMBANGUNAN APLIKASI KELOLA REDESAIN KEMASAN UMKM. *Charity : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 72–79. <https://doi.org/10.25124/CHARITY.V5I1.3917>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). PELATIHAN DESAIN MOCKUP DAN LOGO SEBAGAI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL BAGI UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>
- 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. *Community
Development Journal: Jurnal
Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723–727.
<https://doi.org/10.31004/CDJ.V3I2.4651>
- Fitriah, L. D., Nabila, A. A., Tambunan, B.,
Putra, C. G., Rahmawati, F. P. I.,
Firmansyah, M. W., Mahmuda, N.,
Fitriani, S. N., Suganda, Y. T., &
Tranggono, D. (2022). OPTIMALISASI
PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL PADA UMKM SE-
KECAMATAN BULAK DALAM ERA
DISRUPSI. *SELAPARANG: Jurnal
Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*,
6(3), 1074–1081.
<https://doi.org/10.31764/JPMB.V6I3.9638>
- Musa, C. I., Kurniawan, A. W., Abadi, R. R.,
Musa, D. A. L., & Pratiwi, K. S. (2022).
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan
Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan
Bersaing UMKM di Era Revolusi
Industri 5.0. *Seminar Nasional LP2M
UNM*, 8(0), 1615–1628.
<https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/40263>
- Nastain, M. (2017). BRANDING DAN
EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN
TEORITIK KONSEP BRANDING DAN
TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK).
CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 5(1).
<https://doi.org/10.12928/CHANNEL.V5I1.6351>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018).
Implementasi Digital Marketing
dalam Membangun Brand Awareness.
PROfesi Humas, 3(1), 1–20.
<https://doi.org/10.24198/PRH.V3I1.15878>
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., &
Satwam, I. K. S. B. (2021).
PERANCANGAN KATALOG PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM. *JMM (Jurnal
Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615–2624.
<https://doi.org/10.31764/JMM.V5I5.5296>
- Subianto, I. B., & Rosita, D. Q. (2023).
Redesain Logo UMKM A4 Photography.
Jurnal Desain, 10(3), 627–635.
<https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17361>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan
Digital Marketing Bagi Usaha Mikro,
Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa
Tales Kabupaten Kediri. *Generation
Journal*, 4(1), 41–47.
<https://doi.org/10.29407/GJ.V4I1.13906>