Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 7 No. 3
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM DIGIBRAND: STRATEGI DIGITALISASI DAN INOVASI BRANDING DI DESA LOTANG SALO

Triyana Pongtengko[1], Yusriah Amaliah[2]
[12]Universitas Hasanuddin; Jl.Perintis Kemerdekaan No.KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea
[1]trianapongtengko20@gmail.com [2] yusriahamaliah@unhas.ac.id

Abstrak

Program kerja *Pemberdayaan UMKM Melalui Program DIGIBRAND: Strategi Digitalisasi dan Inovasi Branding di Desa Lotang Salo* dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan era digital. Program ini berfokus pada digitalisasi usaha serta inovasi branding sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan memperkuat identitas produk lokal. Melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, serta implementasi langsung berupa pembuatan media branding (spanduk, logo) dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, UMKM di Desa Lotang Salo didorong agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hasil dari pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi dan branding, meningkatnya keterampilan dalam penggunaan media digital, serta terbentuknya brand identity yang lebih menarik. Dengan demikian, program DIGIBRAND diharapkan menjadi langkah berkelanjutan dalam memperkuat perekonomian melalui penguatan UMKM berbasis inovasi dan digitalisasi.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Inovasi, Branding

Abstract

The community service program Empowering MSMEs through DIGIBRAND: Digitalization and Branding Innovation Strategy in Lotang Salo Village was implemented as an effort to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in facing the challenges of the digital era. This program focuses on business digitalization and branding innovation as strategies to expand market reach, increase competitiveness, and strengthen the identity of local products. Through training sessions, mentoring, and practical implementation such as creating branding media (banners, logos) and utilizing social media for marketing, MSMEs in Lotang Salo Village are encouraged to adapt to technological developments. The results of the program show an improvement in MSME actors' understanding of the importance of digitalization and branding, increased skills in using digital media, and the development of more attractive brand identities. Therefore, the DIGIBRAND program is expected to serve as a sustainable step in strengthening economy through innovation- and digitalization-based MSME empowerment.

Keywords: *MSMEs, Digitalization, Innovation, Branding*

Article History
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism Checker No 462
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/krepa.v1i2.365
Copyright : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu wujud nyata dari tridarma perguruan tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini menjadi medium pembelajaran luar kelas yang memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat serta mengimplementasikan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama masa perkuliahan. Di

ISSN 2988-3059 Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784
Cahaya Ilmu Bangsa

Universitas Hasanuddin, KKN menjadi program wajib bagi setiap mahasiswa sebagai salah satu syarat kelulusan, sekaligus sebagai proses pembentukan karakter sosial dan kepemimpinan di tengah masyarakat.Melalui program KKN, mahasiswa diharapkan mampu berkontribusi secara aktif dalam memecahkan permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat, baik dalam skala kecil maupun besar. Selain itu, pengalaman berada di tengah masyarakat secara langsung dapat memperkaya wawasan dan meningkatkan kepedulian sosial mahasiswa sebagai calon pemimpin masa depan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di tingkat lokal. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, di era globalisasi dan perkembangan teknologi digital saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan besar, terutama terkait dengan keterbatasan pengetahuan, kemampuan branding, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Desa Lotang Salo, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan UMKM, terutama dalam bidang produk olahan dan usaha kreatif lokal. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat. Hal ini mengakibatkan keterbatasan jangkauan pemasaran serta rendahnya daya saing produk di tengah pasar yang semakin kompetitif.Untuk menjawab tantangan tersebut, program kerja *DIGIBRAND* (Digitalisasi dan Inovasi Branding) hadir sebagai strategi pemberdayaan UMKM di Desa Lotang Salo. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan, dan penerapan langsung dalam pembuatan media branding seperti spanduk,logo,serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan nilai jual produk mereka.Selain itu, program DIGIBRAND juga memiliki tujuan jangka panjang untuk membangun kemandirian UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar.

2. METODE PELAKSANAAN

4.1. Waktu dan Tempat

Program kerja “Digibrand;Digitalisasi & Inovasi Branding UMKM” dilaksanakan selama masa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Hasanuddin, terhitung sejak 23 Juli hingga 30 Juli 2025. Lokasi kegiatan berpusat di Desa Lotang Salo, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang. Selama pelaksanaan, kegiatan dilakukan secara langsung di rumah produksi pelaku UMKM dengan kunjungan lapangan secara berkala untuk observasi, pendampingan, dan dokumentasi.

4.2. Khalayak Sasaran

Sasaran utama dari program ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjual sembako,dan kerajinan di Desa Lotang Salo.

4.3. Metode Pengabdian

Program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kolaborasi langsung bersama pelaku UMKM. Tahapan kegiatan meliputi.

1. Observasi Lapangan: Mengidentifikasi kondisi awal UMKM terkait branding, promosi, dan eksistensi di media sosial.
2. Wawancara Informal: Menggali kebutuhan, karakteristik produk, dan kendala branding yang dihadapi pelaku usaha.
3. Perancangan Visual: Pembuatan desain logo, kemasan, spanduk, hingga konten media sosial menggunakan perangkat lunak seperti Canva.
4. Pendampingan Teknis: Proses konsultasi dan revisi desain secara langsung agar pelaku UMKM memahami dan merasa memiliki hasil yang dibuat.
5. Implementasi dan Evaluasi Sementara: Produk visual dicetak dan digunakan

ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

secara nyata, pelaku usaha mulai mengunggah konten digital dengan desain baru.

6. Pemasangan Hasil desain branding.

Metode ini tidak hanya menekankan pada hasil desain akhir, tetapi juga pada proses edukatif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam branding dan pemasaran digital secara mandiri.

4.4. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program ini diukur dari beberapa indikator, antara lain berhasilnya kurang lebih 3 UMKM menggunakan hasil desain seperti logo atau spanduk baru. UMKM juga mulai tampil dengan identitas visual yang lebih menarik dan konsisten. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Meningkatnya kesadaran UMKM terhadap nilai tambah identitas merek (logo, slogan, kemasan, desain visual).Program ini juga mendapatkan respon positif dari pelaku UMKM maupun masyarakat sekitar terhadap peningkatan tampilan produk lokal.

4.5. Metode Evaluasi

Evaluasi dalam program *DIGIBRAND; Digitalisasi dan Inovasi Branding di Desa Lotang Salo* dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan program tercapai serta mengidentifikasi keberhasilan maupun kendala yang ditemui selama pelaksanaan. Selama pelaksanaan program DIGIBRAND;Digitalisasi dan Inovasi Branding UMKM di Desa Lotang Salo,kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah diprogramkan, khususnya dalam pembuatan spanduk promosi dan pembuatan akun media sosial. Hasil cetak spanduk telah digunakan langsung oleh para pelaku UMKM dan mendapat respon yang sangat positif, baik dari pelaku usaha maupun masyarakat sekitar. Spanduk yang dirancang tampil lebih menarik dan mencerminkan identitas produk secara profesional, sementara media sosial dalam promosi penjualan membantu memperkuat promosi produk secara konsisten.Selain itu evaluasi program dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, evaluasi proses dilakukan dengan monitoring secara berkala selama masa pelaksanaan KKN, yang mencakup perkembangan desain, tingkat keterlibatan pelaku UMKM, serta hambatan teknis yang muncul di lapangan. Kedua, evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program melalui dokumentasi visual, testimoni dari pelaku usaha, serta penerapan desain yang telah dibuat dalam praktik nyata usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keberhasilan

Pelaksanaan program *Pemberdayaan UMKM Melalui Program DIGIBRAND: Strategi Digitalisasi dan Inovasi Branding di Desa Lotang Salo* menghasilkan sejumlah capaian yang berdampak positif bagi pelaku UMKM. Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya digitalisasi dan branding dalam meningkatkan daya saing produk. UMKM yang sebelumnya belum memiliki identitas merek kini mulai memiliki spanduk, serta akun media sosial penjualan yang lebih menarik berkat pendampingan pembuatan media digitalisasi menggunakan aplikasi digital sederhana.dilaksanakan melalui tiga tahapan utama sesuai dengan rancangan program kerja.

Tahap pertama adalah observasi dan survei lapangan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha para pelaku UMKM di Desa Lotang Salo. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan terhadap identitas/branding usaha, logo, media promosi, dan penggunaan media sosial oleh masing-masing UMKM. Berdasarkan hasil pengamatan, ditentukan kebutuhan visual yang harus diperbaiki, seperti pembuatan spanduk

ISSN 2988-3059 Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784
Cahaya Ilmu Bangsa

promosi usaha sebagai identitas, desain feeds media sosial, dan pembuatan vidio promosi sesuai dengan karakter produk.

Tahap kedua adalah pengumpulan data pendukung, yang meliputi dokumentasi produk sebelum perubahan, profil usaha, dan referensi desain yang relevan. Data ini menjadi dasar dalam perancangan visual menggunakan aplikasi Canva untuk membuat logo, feeds/konten media sosial dan spanduk. Setelah desain selesai, dilakukan sesi konsultasi dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan persetujuan dan masukan. Desain yang telah disepakati kemudian dicetak menjadi spanduk promosi dan di postin melalui media sosial yang telah dibuat.

Tahap terakhir adalah implementasi hasil desain. Spanduk promosi dipasang di lokasi strategis pada tempat usaha masing-masing UMKM sehingga mudah terlihat oleh konsumen.Pelaku UMKM juga dibimbing untuk mulai mengunggah konten promosi ke media sosial dengan visual baru, sehingga promosi produk dapat dilakukan secara offline dan online secara bersamaan oleh konsumen.

4.2. Deskripsi Perubahan (Sebelum-sesudah)

- Spanduk: Sebelum program, sebagian besar UMKM sama sekali belum memiliki branding sebagai tanda penegenal usaha.Setelah rebranding, spanduk tampil lebih menarik dengan warna yang selaras dengan identitas usaha mereka, informasi yang jelas, dan desain profesional yang memudahkan konsumen mengenali merek.
- Pemasaran melalui media sosial:Sebelum program, mengandalkan pemasaran tradisional melalui promosi dari mulut ke mulut, rekomendasi tetangga, dan jaringan pelanggan lama. Produk yang ditawarkan memiliki nilai estetika tinggi, namun terbatas dikenal oleh masyarakat sekitar desa saja.Setelah adanya program, kini mampu menawarkan/menampilkan karya secara digital,memperluas pasar,membangun identitas merek,dam meningkatkan omzet.

Interaksi langsung dengan pelaku UMKM melalui diskusi, konsultasi desain, dan pendampingan teknis menjadi faktor utama dalam keberhasilan program *DIGIBRAND*. Pendekatan partisipatif ini membuat pelaku UMKM merasa dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perumusan ide branding hingga penerapannya dalam bentuk media visual. Respon positif ditunjukkan oleh peserta karena produk mereka kini memiliki tampilan yang lebih profesional dan menarik di mata konsumen.Perubahan visual yang dihasilkan melalui desain logo, spanduk, dan pembuatan media promosi melalui sosisal media bukan hanya berdampak pada peningkatan citra produk, tetapi juga menumbuhkan motivasi baru bagi pelaku usaha untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Motivasi tersebut mendorong mereka untuk aktif melakukan promosi tidak hanya secara offline di lokasi usaha, tetapi juga secara online melalui pemanfaatan media sosial. Dengan adanya kombinasi antara perubahan visual dan semangat baru dalam pemasaran, UMKM di Desa Lotang Salo mulai menunjukkan transformasi dari pola usaha konvensional menuju strategi berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas Vol. 7 No. 3
ISSN 2988-3059 Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784
Cahaya Ilmu Bangsa



(a) *(b)* *(c)*

Gambar 1.Program DIGIBRAND;Digitalisasi dan Inovasi Branding UMKM (a) Observasi dan diskusi bersama salah satu UMKM Desa Lotang Salo (b) Proses desain branding dan Pembuatan Akun media sosial (c) Penyerahan dan pemasangan spanduk yang telah di desain

4.KESIMPULAN DAN SARAN

4.3. Kesimpulan

Program kerja *Pemberdayaan UMKM Melalui Program DIGIBRAND: Strategi Digitalisasi dan Inovasi Branding di Desa Lotang Salo* berhasil memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Melalui pelatihan, pendampingan, serta implementasi langsung berupa pembuatan logo, spanduk, dan pemanfaatan media sosial, UMKM di Desa Lotang Salo mampu memahami pentingnya digitalisasi dan branding dalam menghadapi persaingan pasar. Perubahan yang terlihat antara lain meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap identitas merek, terbentuknya tampilan visual produk yang lebih profesional, serta bertambahnya kepercayaan diri dalam melakukan pemasaran baik secara offline maupun online. Dengan adanya program ini, UMKM di Desa Lotang Salo mulai bertransformasi dari pola usaha konvensional menuju strategi berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

4.4. Saran

Untuk mendukung keberlanjutan program DIGIBRAND, diperlukan pendampingan lebih lanjut agar para pelaku UMKM tidak hanya memanfaatkan hasil desain yang telah dibuat, tetapi juga mampu mengembangkan branding dan konten promosi secara mandiri. Pelatihan digital yang lebih mendalam mengenai pengelolaan marketplace, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta teknik komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk memperkuat daya saing. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa, lembaga pendidikan, maupun komunitas lokal diharapkan dapat memperluas jangkauan manfaat program sehingga semakin banyak UMKM yang terlibat. Identitas lokal Desa Lotang Salo juga sebaiknya terus diangkat dalam setiap strategi branding, agar produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dan keunikan yang membedakannya di pasar yang kompetitif. Di samping itu, perlu adanya sistem monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai perkembangan UMKM setelah program berakhir sehingga dampak program dapat terus terukur dan berkelanjutan.

5.UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat melaksanakan serta menyelesaikan program kerja DIGIBRAND dengan baik dan lancar serta selesainya penulisan artikel ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, baik berupa doa, motivasi, bantuan materi, maupun semangat yang menjadi sumber kekuatan saya selama menjalankan kegiatan KKN ini.

ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yusriah Amaliah,S.IP.,M.AP. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pendampingan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan program kerja.

Tidak lupa, terima kasih saya sampaikan kepada seluruh rekan satu tim KKN yang telah bekerja sama dengan baik, saling membantu, dan mendukung keberhasilan program ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam saya tujukan kepada Bapak Sudirman selaku Kepala Desa Lotang Salo, yang telah memberikan dukungan penuh serta menemani saya dari awal hingga akhir kegiatan KKN dan pelaksanaan program kerja ini.

Terima kasih juga kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Lotang Salo yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk menjadikan usaha mereka sebagai bagian dari program DIGIBRAND;Digitalisasi dan Inovasi Branding UMKM.Dan Kepada pada seluruh masyarakat Desa Lotang Salo saya mengucapkan terima kasih atas penerimaan yang ramah, bantuan yang diberikan, serta kerja sama yang luar biasa selama pelaksanaan program ini.

Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga saya memohon maaf apabila terdapat kekurangan baik dalam penulisan maupun pelaksanaan kegiatan. Besar harapan saya agar laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menjadi inspirasi untuk pengembangan program serupa di masa depan.

6.REFERENSI

T. F. Setiawan, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun, “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong),” MANAJEMEN IKM Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, vol. 13, no. 2, pp. 116–126, Jan. 2019, doi:https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126.

Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(1), 521-527.

Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., Anindiyadewi, N. C., Pamuji, A. I. S. A., & Anggrainy, N. P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi, 2(2), 615-624.