



STRATEGI PENGUATAN UMKM DESA LABULIA MAKMUR BERBASIS DIGITAL MARKETING MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN LOGO DAN BRANDING PRODUK

Strategy for Strengthening Labulia Village's Msmes to Prosper Based on Digital Marketing Through Logo Creation and Product Branding Training

Mualana Siregar¹, Cahaya Safari², Isma Evita Febriani³, Fathurrahman², M. Fajar Aulia⁴, Armeyta Dwicahyani⁵, Muhamad Arif Izaz Putrawan⁵, Riza Aprilia², Lilik Huriani², Kesy Alawiya², Maria Ulfa^{6*}

¹Fakultas Teknik Universitas Mataram, ²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, ³Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Mataram, ⁴Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri Universitas Mataram, ⁵Fakultas Pertanian Universitas Mataram, ^{6*}Chemistry Department, Faculty of Mathematical and Natural Sciences, University of Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram

*Alamat Korespondensi: ulfaarief@unram.ac.id

(Tanggal Submission: 20 April 2026, Tanggal Accepted : 28 Juli 2026)



Kata Kunci :

UMKM,
Branding
Produk, Logo,
Digital
Marketing,
Pelatihan

Abstrak :

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan untuk beradaptasi dalam pemasaran produk. Branding dan identitas visual menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Desa Labulia, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, memiliki potensi UMKM yang beragam, namun sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pembuatan logo dan pemanfaatan media digital. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya nilai tambah dan jangkauan pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Mataram bersama dosen pendamping lapangan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM Desa Labulia dalam pembuatan logo dan branding produk sebagai strategi penguatan UMKM berbasis digital marketing. Metode kegiatan meliputi sosialisasi konsep branding, pelatihan berbasis praktik menggunakan aplikasi Canva berbasis *smartphone*, serta evaluasi kegiatan melalui *pre-test* dan *post-test*. Kegiatan ini melibatkan 41 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, ibu rumah tangga, pemuda, perangkat desa, dan masyarakat umum. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata peserta dari 3,79 pada *pre-test*

menjadi 4,22 pada *post-test* atau meningkat sebesar 11,33%. Peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait fungsi logo, peran branding dalam meningkatkan nilai jual produk, dan pemanfaatan media digital. Peserta juga mampu merancang logo sederhana secara mandiri dan memahami penerapannya pada kemasan serta media promosi digital. Kegiatan ini efektif dalam meningkatkan literasi branding dan kesiapan digital pelaku UMKM desa sebagai langkah awal penguatan daya saing dan perluasan jangkauan pasar.

Key word :

*Rural MSMEs,
Product
Branding, Logo,
Digital
Marketing,
Training*

Abstract :

The development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas to adapt to product marketing. Branding and visual identity have become essential elements in enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era. Labulia Village, Jonggat District, Central Lombok Regency, has diverse MSME potential; however, most business actors still face limitations in logo creation and the use of digital media. This condition impacts the low added value and limited market reach of their products. This community service activity was carried out by students participating in the Community Service Program (KKN) of the University of Mataram, together with field supervisors, to improve the knowledge, skills, and readiness of MSME actors in Labulia Village in creating logos and product branding as a strategy to strengthen MSMEs based on digital marketing. The methods included socialization of branding concepts, hands-on training using the Canva application on smartphones, and evaluation through pre-test and post-tests. The activity involved 41 participants, consisting of MSME actors, homemakers, youth, village officials, and the general public. The results showed an increase in the average participant score from 3.79 in the pre-test to 4.22 in the post-test, representing an improvement of 11.33%. Participants demonstrated increased understanding of the function of logos, the role of branding in enhancing product value, and the use of digital media. They were also able to independently design simple logos and understand their application in packaging and digital promotional media. This activity proved effective in improving branding literacy and digital readiness among rural MSME actors as an initial step toward strengthening competitiveness and expanding market reach.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Siregar, M., Safari, C., Febriani, I. E., Fathurrahman., Aulia, M. F., Dwicahyani, A., Putrawan M. A. I., Aprilia, R., Huriani, L., Alawiya, K., & Ulfa, M. (2026). Strategi Penguatan UMKM Desa Labulia Makmur Berbasis Digital Marketing Melalui Pelatihan Pembuatan Logo dan Branding Produk. *Jurnal Abdi Insani*, 13(7), 179-187. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.3977>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan tingkat kemiskinan, serta penguatan struktur ekonomi daerah. Di wilayah pedesaan, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber mata pencaharian masyarakat, tetapi juga sebagai mekanisme peningkatan ekonomi melalui pemanfaatan potensi lokal yang ada. Dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif mendorong UMKM untuk melakukan adaptasi terhadap berbagai perubahan, khususnya dalam mengadopsi



teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan peningkatan daya saing usaha (Merinda *et al.*, 2025; Sharabati *et al.*, 2024).

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi digital yang lebih ekstensif, cepat, dan efisien secara biaya. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi dengan biaya rendah serta memanfaatkan media sosial, konten visual, dan platform digital lainnya. Beberapa studi mengindikasikan bahwa implementasi pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan efisiensi operasional, pertumbuhan usaha, dan keberlanjutan bisnis UMKM, baik di wilayah urban maupun rural (Lubis *et al.*, 2025; Sharabati *et al.*, 2024; Swissia & Halimah, 2023). Penerapan pemasaran digital oleh UMKM pedesaan masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti minimnya pengetahuan digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman dalam menyusun strategi branding produk.

Salah satu elemen krusial dalam pemasaran digital adalah branding, khususnya dalam membentuk identitas visual produk melalui logo, pemilihan warna, dan desain kemasan. Pemahaman mendalam tentang branding mampu menciptakan diferensiasi produk, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan nilai jual bagi UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Ulum & Syafii, (2025). Logo, sebagai komponen utama identitas visual, berfungsi merepresentasikan nilai, karakter, dan kualitas produk di mata konsumen. Penelitian serta program pengabdian masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa desain logo dan kemasan yang atraktif dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar bagi UMKM (Azzahra & Alviani, 2025; Yuda *et al.*, 2025).

Sejumlah pelaku UMKM masih menganggap branding sebagai aktivitas yang mahal, kompleks, dan hanya sesuai untuk usaha berskala besar. Persepsi ini menyebabkan banyak UMKM, terutama di pedesaan, memasarkan produk tanpa identitas visual yang jelas dan konsisten. Akibatnya, terjadi penurunan daya saing, kesulitan membangun citra merek, serta keterbatasan penetrasi pasar digital (Syaghani *et al.*, 2025). Oleh karena itu, intervensi melalui pendidikan dan aplikasi praktis semakin mendesak untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan branding produk secara sederhana dan ekonomis.

Desa Labulia, terletak di Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, merupakan wilayah dengan potensi UMKM yang beragam, mencakup sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan. Observasi lapangan mengungkap bahwa mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan kemasan sederhana tanpa logo yang merepresentasikan merek. Pemanfaatan media digital untuk promosi pun masih minim, meskipun akses smartphone sudah meluas di masyarakat. Ketidaksesuaian ini menyoroti kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan optimalisasi oleh pelaku UMKM.

Beragam program pengabdian masyarakat telah membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital dan pembangunan merek produk dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi pelaku UMKM dalam ekspansi usaha (Harjun *et al.*, 2025; Panjalu *et al.*, 2024; Syaghani *et al.*, 2025). Pendekatan pelatihan praktis berbasis aplikasi desain aksesibel seperti Canva terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM pedesaan. Strategi pemasaran digital yang inovatif dan kontekstual telah memperkuat merek UMKM serta daya saing produk lokal (Harjun *et al.*, 2025).

Uraian permasalahan tersebut menjadi latar belakang pelaksanaan PkM ini sebagai strategi untuk meningkatkan literasi branding dan pemasaran digital UMKM di Desa Labulia. Solusi yang diusulkan adalah pelatihan pembuatan logo dan branding produk berbasis digital marketing dengan metode praktis menggunakan smartphone. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM, ibu rumah tangga, pemuda, aparatur desa, serta masyarakat umum guna membentuk sinergi berkelanjutan dalam penguatan UMKM desa.

PkM ini dilaksanakan dalam kerangka program KKN Universitas Mataram, dengan mahasiswa sebagai pelaksana utama di bawah bimbingan dosen pendamping lapangan. Pendekatan berbasis KKN

diharapkan memberikan dampak nyata bagi pemberdayaan UMKM desa sekaligus pengalaman pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa.

Tujuan PkM ini adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM Desa Labulia dalam membentuk identitas visual produk melalui desain logo dan strategi branding yang efektif. Manfaat yang diantisipasi meliputi peningkatan kesadaran akan pentingnya branding, kemampuan merancang logo serta materi promosi digital, serta kesiapan UMKM desa dalam menerapkan digital marketing untuk pengembangan usaha. Diharapkan kegiatan ini menjadi fondasi bagi UMKM Desa Labulia untuk berkembang menjadi usaha yang tangguh, kompetitif, dan adaptif di era digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan PkM ini dirancang dengan pendekatan edukatif dan aplikatif yang menekankan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di ranah branding serta pemasaran digital. Metodologi kegiatan disusun secara sistematis, mencakup tahap identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil, sehingga alur pelaksanaan dapat dipahami secara jelas dan mudah direplikasi untuk program serupa.

Pelaksanaan PkM dilakukan pada Januari-Februari di Desa Labulia, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada keragaman potensi UMKM desa serta kebutuhan mendesak akan peningkatan literasi branding dan pemasaran digital di kalangan masyarakat lokal. Kegiatan difokuskan di Balai Desa Labulia yang aksesibel bagi semua peserta.

Fokus kegiatan adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam merancang logo serta branding produk berbasis pemasaran digital. Sasaran mencakup pelaku UMKM aktif, ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha, calon UMKM, pemuda sebagai pendukung pemasaran digital, perangkat desa sebagai fasilitator, serta masyarakat umum yang berminat pada pengembangan usaha. Keragaman sasaran diharapkan memupuk sinergi dalam pembelajaran dan implementasi hasil pelatihan di tingkat desa. Mitra utama adalah Pemerintah Desa Labulia yang bertanggung jawab atas koordinasi peserta, penyediaan fasilitas, dan pendampingan selama kegiatan.

Metodologi pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan utama yang saling terkait secara berurutan. Setiap tahap dirancang untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi serta menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan sasaran. Tahap pertama mencakup pengenalan permasalahan dan analisis kebutuhan melalui diskusi awal dengan perangkat desa dan pelaku UMKM, guna memetakan kondisi usaha terkini, pola pemasaran, serta tantangan branding dan pemasaran digital. Hasil identifikasi mengindikasikan bahwa mayoritas UMKM belum memiliki logo produk, kurang memahami konsep branding, dan belum memaksimalkan media digital.

Tahap kedua meliputi penyusunan solusi dan pengembangan materi pelatihan. Solusi berupa pelatihan pembuatan logo dan branding produk yang berorientasi pada digital marketing dengan pendekatan praktis. Materi meliputi konsep dasar branding, fungsi dan peran logo, prinsip desain logo, psikologi warna, pentingnya konten visual dalam pemasaran digital, serta panduan penggunaan aplikasi Canva via smartphone. Materi disesuaikan dengan profil peserta yang mayoritas pemula di bidang desain grafis.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung. Pelatihan dimulai dengan penyampaian materi secara interaktif melalui presentasi, diikuti sesi praktik desain logo dan materi branding menggunakan Canva. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik diterapkan agar peserta langsung mengaplikasikan pengetahuan. Fasilitator memberikan bimbingan intensif selama praktik untuk memastikan *pre-test* pemahaman dan kemandirian peserta.

Tahap keempat merupakan evaluasi kegiatan melalui kuesioner terstruktur berupa *pre-test* dan *post-test* dengan skala Likert yang mengukur perubahan pengetahuan, pemahaman, dan kesiapan peserta. Hasil evaluasi dijadikan dasar analisis efektivitas kegiatan serta refleksi untuk perbaikan program mendatang.

Tahap akhir adalah refleksi dan tindak lanjut. Refleksi dilakukan melalui diskusi dengan peserta dan perangkat desa mengenai manfaat, hambatan, serta rencana implementasi. Tindak lanjut diharapkan berupa penerapan logo dan identitas merek pada produk UMKM serta promosi digital berkelanjutan, didukung perangkat desa dan pemuda lokal.

Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur berbentuk *pre-test* dan *post-test* yang menggunakan skala Likert untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kesiapan peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menganalisis seberapa efektif kegiatan pengabdian tersebut serta sebagai bahan untuk melakukan refleksi guna meningkatkan kualitas kegiatan serupa di masa depan.

Tahap akhir adalah refleksi dan tindak lanjut. Refleksi dilakukan dengan cara mendiskusikan dengan peserta dan perangkat desa mengenai manfaat yang diperoleh dari kegiatan, hambatan yang terjadi, serta rencana pengaplikasian hasil pelatihan tersebut. Tindak lanjut yang diharapkan adalah penggunaan logo dan identitas merek pada produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa serta penggunaan media digital sebagai alat promosi secara terus-menerus, dengan dukungan dari perangkat desa dan pemuda setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berhasil menciptakan perubahan nyata dalam berbagai aspek, yaitu peningkatan pengetahuan, pengembangan keterampilan, serta kesiapan peserta dalam menerapkan strategi branding dan pemasaran digital. Hasil kegiatan tersebut dianalisis sesuai dengan tahapan metode yang telah diterapkan, yaitu kondisi awal peserta, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi kuantitatif yang dilakukan melalui tes awal (*pre-test*) dan tes akhir (*post-test*).

Pelaksanaan program PkM ini berhasil menghasilkan transformasi signifikan pada berbagai dimensi, yakni peningkatan pengetahuan, penguatan keterampilan, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi branding dan pemasaran digital. Analisis hasil kegiatan disesuaikan dengan tahapan metodologi yang diterapkan, meliputi kondisi awal peserta, implementasi pelatihan, serta evaluasi kuantitatif melalui tes awal (*pre-test*) dan tes akhir (*post-test*).

Karakteristik dan Distribusi Peserta Kegiatan

Karakteristik dan komposisi peserta PkM mencerminkan representasi kelompok-kelompok strategis dalam ekosistem UMKM tingkat desa. Dominasi pelaku UMKM dan ibu rumah tangga mengindikasikan potensi pengembangan usaha berbasis rumah tangga serta skala mikro yang luas di Desa Labulia. Keterlibatan pemuda desa memperkaya dukungan teknis pemasaran digital, sementara partisipasi perangkat desa berfungsi sebagai fasilitator keberlanjutan program secara lokal.

Integrasi kegiatan ke dalam program Kuliah Kerja Nyata Universitas Mataram mendorong interaksi intensif antara mahasiswa dan komunitas desa. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator pembelajaran serta pendamping teknis, sehingga tercipta pertukaran pengetahuan dan keterampilan yang partisipatif serta kontekstual.

Tabel 1. Distribusi Peserta Kegiatan Berdasarkan Kelompok

No	Kelompok Peserta	Jumlah (orang)	Peserta (%)
1	Pengrajin / Pelaku UMKM	11	26,83
2	Ibu Rumah Tangga (IRT)	10	24,39
3	Karang Taruna / Pemuda	8	19,51
4	Perangkat Desa	5	12,20
5	Masyarakat Umum	7	17,07
Total		41	100,00

Komposisi peserta tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas berasal dari kelompok yang secara langsung terlibat dalam aktivitas usaha maupun pendukungnya. Susunan demikian memperkuat relevansi kegiatan terhadap kebutuhan pengembangan UMKM di tingkat desa, sekaligus memfasilitasi pembentukan kolaborasi antarperan dalam implementasi strategi branding dan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kondisi Awal Peserta dan Identifikasi Permasalahan

Peserta pada awalnya menunjukkan kurangnya pemahaman mengenai konsep branding serta penggunaan strategi *pemasaran digital*. Sebagian besar produk UMKM belum memiliki logo yang representatif dan belum menerapkan identitas visual secara konsisten dalam desain kemasan serta media promosi. Peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang branding, dengan hanya fokus pada aspek estetika tanpa mempertimbangkan peran strategisnya dalam membentuk citra produk serta meningkatkan nilai jualnya.



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Logo dan Branding Produk di Desa Labulia

Pemanfaatan media digital dalam promosi masih belum mencapai tingkat optimal, meskipun sebagian besar peserta sudah memiliki perangkat *smartphone*. Kondisi ini menunjukkan perbedaan antara teknologi yang tersedia dan kemampuan strategis dalam pemanfaatannya. Temuan ini selaras dengan penelitian (Lubis *et al.*, 2025; Merinda *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa rendahnya tingkat literasi digital serta kurangnya pemahaman mengenai branding menjadi hambatan utama dalam penerapan digital marketing oleh usaha mikro, kecil, dan menengah.

Hasil Implementasi Pelatihan Pembuatan Logo dan Branding

Pelatihan dalam membuat logo dan branding produk dilakukan dengan menggabungkan penyampaian materi teoretis dan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva yang berbasis *smartphone*. Materi pelatihan mencakup konsep dasar tentang branding, fungsi serta peran logo, prinsip desain logo, psikologi warna, dan peran konten visual dalam aktivitas pemasaran digital. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta berhasil membuat desain logo yang sederhana (Gambar 2) yang mencerminkan identitas produk masing-masing. Peningkatan kemampuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang berbasis praktik sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi para peserta. Temuan ini memperkuat hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaporkan (Azzahra & Alviani, 2025; Harjun *et al.*, 2025) yang menekankan bahwa metode *learning by doing* sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan UMKM.



Gambar 2. Beberapa Contoh Logo Hasil Peserta Pelatihan

Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Evaluasi pemahaman dan kesiapan peserta dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* berbentuk kuesioner skala Likert lima poin dengan 20 indikator pernyataan. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, dengan membandingkan nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test* pada setiap kriteria penilaian. Pendekatan ini dipilih karena tujuan evaluasi adalah mengukur perubahan tingkat pemahaman dan kesiapan peserta, bukan untuk pengujian hipotesis inferensial.

Tabel 2. Hasil Evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test* Berdasarkan Kriteria Penilaian

No	Kriteria Evaluasi	Nilai <i>Pre-Test</i>	Nilai <i>Post-Test</i>	Selisih	Peningkatan Pemahaman (%)
1	Pemahaman branding dan logo	3,82	4,26	0,44	11,52
2	Persepsi nilai usaha dan produk	3,76	4,18	0,42	11,17
3	Pemahaman digital marketing	3,73	4,20	0,47	12,60
4	Kesiapan dan minat penerapan	3,85	4,25	0,40	10,39
5	Pemahaman branding dan logo	3,82	4,26	0,44	11,52
Rata-rata		3,79	4,22	0,43	11,33

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada seluruh kriteria penilaian. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman digital marketing, yang menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Peningkatan pada aspek kesiapan dan minat penerapan menunjukkan adanya perubahan sikap peserta untuk mulai mengimplementasikan branding dan pemasaran digital dalam kegiatan usaha.

Temuan ini sejalan dengan Sharabati *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital berkontribusi langsung terhadap kesiapan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Syaghani *et al.* (2025) yang menemukan peningkatan signifikan pemahaman branding UMKM desa setelah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital.

Pembahasan Dampak Kegiatan terhadap Penguatan UMKM Desa

Peningkatan nilai *post-test* tidak hanya mencerminkan perubahan kognitif, tetapi juga menunjukkan peningkatan kesiapan peserta dalam mengembangkan usaha. Peserta menunjukkan minat untuk menerapkan logo dan branding pada produk yang dimiliki serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Kegiatan ini juga menghasilkan dampak sosial berupa terbentuknya kolaborasi antara pelaku UMKM, pemuda, dan perangkat desa. Pemuda berperan sebagai pendukung teknis digital marketing, sementara perangkat desa berfungsi sebagai fasilitator keberlanjutan program. Kolaborasi ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan penerapan hasil pelatihan di tingkat desa.

Hasil kegiatan mendukung pandangan bahwa branding merupakan strategi penting dalam penguatan daya saing UMKM di era digital (Ulum & Syafii, 2025; Yuda *et al.*, 2025). Branding yang konsisten dan berbasis identitas lokal mampu meningkatkan citra produk serta memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital. Strategi digital marketing yang aplikatif juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM lokal (Panggabean, 2025; Huda *et al.*, 2025).

Kendala Pelaksanaan dan Respons Pemangku Kepentingan

Perbedaan tingkat literasi digital peserta menjadi kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan. Sebagian peserta memerlukan pendampingan lebih intensif dalam penggunaan aplikasi desain. Keterbatasan waktu pelatihan juga menjadi tantangan dalam pendalaman materi. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan langsung oleh fasilitator serta dukungan pemuda desa.

Respons perangkat desa dan peserta terhadap kegiatan ini bersifat positif. Perangkat desa menilai kegiatan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan mendukung program pengembangan UMKM desa. Peserta menyampaikan bahwa pelatihan memberikan wawasan baru serta keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pembuatan logo dan branding produk berbasis digital marketing di Desa Labulia berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesiapan peserta dalam membangun identitas visual produk UMKM. Peningkatan pemahaman ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata *pre-test* dari 3,79 menjadi 4,22 pada *post-test* atau meningkat sebesar 11,33%.

Pelatihan berbasis praktik menggunakan aplikasi Canva berbasis *smartphone* efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta dalam merancang logo sederhana dan memahami penerapannya pada kemasan serta media promosi digital. Kegiatan ini mendukung penguatan daya saing UMKM desa melalui peningkatan literasi branding dan pemasaran digital.

Pendampingan lanjutan disarankan untuk memastikan penerapan branding produk UMKM secara konsisten dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian berikutnya perlu mengembangkan materi lanjutan terkait pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital agar dampak program semakin optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Labulia, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta kegiatan, pelaku UMKM, ibu rumah tangga, pemuda, dan perangkat desa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Terima kasih disampaikan kepada Universitas Mataram atas dukungan kelembagaan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, C., & Alviani, A. L. (2025). Optimalisasi Daya Saing: Pelatihan Perancangan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM Lokal. *DIMA: Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 55-67.
- Harjun, H., Ahiri, Y., Jumatin, J., Lewa, J., Syata, W. M., Hubaib, I. M., Karina, P., & Fajar, S. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Kendari. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(6), 2175-2183. <https://doi.org/10.63822/cc1qw966>
- Huda, N., Fitriyah, R., Hajar, H., Farid, S., & Arofah, V. (2025). Unique and Attractive Digital Marketing Strategies for MSMEs in Indonesia. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(2), 1041–1048. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.1007>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A.Y., & Meyzia, B. (2025). Digital Marketing Strategies in Expanding The Market for MSME Creative Products in Indonesia—State of The Art. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1647391. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Merinda, K., Krissanjaya, P. F., Basri, M. H., & Apriansyah, R. (2025). Systematic Literature Review: Digital Marketing Strategy and its Impact on MSME Growth in Indonesia. In the *2nd International Conference of Economics, Management, Accounting, and Business Digital (ICEMAB 2025)* (pp. 195–201). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2_28
- Panggabean, M. P. S. (2025). The Benefits of Digital Marketing in Developing MSMEs Businesses in Remote Areas of North Sumatra in 2024. *Business Research and Management Journal*, 2(1), 1–9.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69-79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on The Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>
- Ulum, B., & Syafii, M. (2025). Peran Branding Logo dalam Meningkatkan Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Abdiraja*, 8(2), 148–156. <https://doi.org/10.24929/adr.v8i2.4567>
- Yuda, M. S., Maulana, M. A., Muchsam, Y., Akbar, T. S. W., & Raspati, G. (2025). Transformasi Digital dalam Strategi Branding UMKM Lokal: Studi Kasus Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(3), 546–560. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i3.3977>