

# Digitalisasi Promosi Dan Penguatan Identitas Visual Produk Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Di Desa Ngablak

<sup>1\*</sup>**Niken Nuralifvah, <sup>2</sup>Muhammad Ilham Firdaus, <sup>3</sup>Mira Layyinnaturrosyida, <sup>4</sup>Deril Faradila Ananta, <sup>5</sup>Lavina Zahra Yulianto, <sup>6</sup>Moh. Dio Alif Utama, <sup>7</sup>Amanda Nurrizka Azzahrani, <sup>8</sup>Nelly Rizka Tri Wulandari, <sup>9</sup>Fitria Nur Kholidah, <sup>10</sup>Fatma Puri Sayekti**  
<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup> *Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia*

E-mail: <sup>1</sup>*nikennuralifvah03@gmail.com*, <sup>2</sup>*ilhamefirdaus@gmail.com*, <sup>3</sup>*miralayin@gmail.com*,  
<sup>4</sup>*derilfaradila741@gmail.com*, <sup>5</sup>*lavina Zahra61@gmail.com*, <sup>6</sup>*dioa2904@gmail.com*,  
<sup>7</sup>*nurazzahrani04@gmail.com*, <sup>8</sup>*nellyrizkatriw123@gmail.com*, <sup>9</sup>*fitriaanurr05@gmail.com*,  
<sup>10</sup>*fatmapuri@iainkediri.ac.id*

\*Corresponding Author

**Abstrak**—Di era digitalisasi ini, para pelaku UMKM kurang beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga pemanfaatan teknologi digital untuk keberlangsungan bisnis mereka masih rendah. Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM di Desa Ngablak dalam aspek desain visual dan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan tiga tahapan yakni tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaku UMKM yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik UMKM tahu, jamu, dan sablon. Kegiatan pengabdian yang dilakukan melibatkan partisipasi tim pengabdian dan pelaku UMKM yang mencakup penguatan desain visual, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pembuatan dan publikasi video promosi di media sosial. Hasil dari pengabdian ini adalah meningkatnya aspek visual produk serta visibilitas dan aksesibilitas UMKM di desa Ngablak yang mampu meningkatkan daya tarik produk, mendukung keberlanjutan usaha secara lebih optimal, dan memperkuat daya saing produk lokal di tengah kondisi persaingan pasar.

**Kata Kunci**— UMKM, Digitalisasi Promosi, Desain Visual

**Abstract**— *In this digital era, micro, small, and medium enterprises (MSME) have been slow to adapt to technological advancements, resulting in a low level of utilization of digital technology for the sustainability of their businesses. This community service program aims to develop MSME in Ngablak Village in the aspects of visual design and digital marketing to enhance sales and expand market reach. The research method employed is the Participatory Action Research (PAR) method, which consists of three stages: preparation, implementation, and evaluation. The targeted participants in this program are the owners of tofu, herbal drink, and screen-printing MSME. The community service program involve the participation of the community service program team and MSME owners, covering visual design enhancement, business location registration on Google Maps, in addition to the production and publication of promotional videos on social media. The outcome of this program is the improvement of product visual aspects as well as the visibility and accessibility of MSME in Ngablak Village, thereby increasing the attractiveness of their products, supporting business sustainability more optimally, and strengthening the competitiveness of local products amid the conditions of market competition.*

**Keywords**— *MSME, Digital Marketing, Visual Design*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dalam menjalankan suatu usaha, promosi merupakan langkah yang sangat penting untuk mengenalkan produk atau jasa sekaligus pengetahuan dan ketertarikan konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh, serta membantu pemilik usaha untuk bersaing dengan kompetitornya [1]. Pada era yang serba digital seperti sekarang ini, para pelaku UMKM harus lebih proaktif dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan usaha yang terbuka dan mudah diakses oleh semua kalangan. Teknologi digital memberikan kemudahan akses bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi usaha dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah perubahan pasar.

Digital marketing adalah usaha untuk memasarkan produk atau layanan melalui media digital dan teknologi internet [2]. Dalam penerapan pemasaran digital, pemasar perlu memahami perkembangan pasar digital serta peran penting teknologi dalam mendukung pertumbuhan bisnis, peningkatan *brand*, dan menarik pelanggan. Berbeda dengan pemasaran tradisional, penerapan pemasaran digital yang berbasis internet memiliki keunggulan yaitu memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital dapat melibatkan berbagai teknik dan platform diantaranya yaitu website, media sosial, *seacrh engine* atau mesin pencarian, dan *email marketing* [3].

Untuk memperkuat daya saing UMKM, membangun *brand* pada produk merupakan langkah utama yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. *Brand* memiliki peran penting dalam membawa nilai dari suatu produk kepada konsumen. *Brand* tidak hanya sebatas sebagai identitas produk tetapi membangun kepercayaan konsumen melalui elemen-elemen visual yang ada didalamnya [4]. Elemen terpenting dari identitas visual adalah logo dan kemasan. Logo menjadi bagian yang selalu diterapkan dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo dan kemasan sebagai penanda yang membedakan produk serta membangun citra UMKM.

Hasil observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa UMKM di desa Ngablak memiliki beberapa keterbatasan, yaitu (1) desain logo dan kemasan yang kurang maksimal, (2) tidak adanya identitas bisnis di depan rumah, dan (3) pemasaran tradisional dan sederhana dengan hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp.

Dari beberapa keterbatasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami oleh UMKM di desa Ngablak adalah (1) kurangnya strategi pemasaran yang menyebabkan produk kurang dikenal luas, (2) kurangnya pemanfaatan teknologi digital sehingga potensi jangkauan pasar terbatas dan sulit untuk bersaing dengan bisnis lain yang sudah memanfaatkan pemasaran online, (3) Identitas visual produk kurang menarik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai tantangan dalam memasarkan produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan pengabdian ini adalah mengembangkan UMKM di Desa Ngablak dalam aspek desain visual dan digital marketing guna meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa peningkatan desain visual dan digital marketing ini dilakukan melalui rangkaian program kerja dari kegiatan KKN UIN Syekh Wasil Kediri Jawa Timur yang berlokasi di desa Ngablak, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode PAR *Participatory Action Research* merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, produksi ilmu pengetahuan, serta proses perubahan sosial keagamaan [5]. Kegiatan ini melibatkan partisipasi pengabdi dan pelaku UMKM yang meliputi penguatan desain visual, pembuatan *Google Maps*, serta pembuatan dan publikasi video promosi.

Kegiatan ini berlangsung melalui beberapa tahap kegiatan, meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

### a. Tahap Persiapan

Sebelum memulai kegiatan pengabdian, tim pengabdian melakukan observasi untuk mengumpulkan data tentang permasalahan pelaku UMKM di desa Ngablak. Pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah pemilik UMKM tahu, jamu, dan

sablon. Hasil pengamatan tersebut menjadi dasar dalam perencanaan solusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi rill di lapangan.

**b. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap ini dilakukan pelaksanaan proses pengembangan usaha sesuai rencana dan persiapan yang telah dibuat. Proses ini mencakup penguatan identitas visual yang dilakukan untuk menciptakan kesan yang kuat serta menarik perhatian konsumen. Selain itu, tim pengabdian juga mendaftarkan lokasi usaha di *Google Maps* dan spanduk yang dipasang di teras rumah pemilik usaha dengan melibatkan pelaku UMKM dengan tujuan agar mereka dapat memahami cara pemanfaatannya secara mandiri di masa mendatang. Terakhir, tim pengabdian membuatkan video produksi dan pemasaran produk untuk diunggah di media sosial TikTok, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Dalam proses tersebut pelaku UMKM memberikan informasi terkait produksi yang meliputi bahan, tata cara pembuatan, dan pemasaran. Kegiatan ke dua dan ke tiga, dilakukan dengan kunjungan langsung ke rumah produksi UMKM berdasarkan waktu yang telah di sepakati.

**c. Tahap Evaluasi**

Evaluasi di lakukan dengan meninjau kembali seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan dengan mengidentifikasi perubahan yang dialami UMKM setelah kegiatan, seperti meningkatnya pemahaman digital, tampilan produk, kelengkapan profil usaha yang ditampilkan di google maps, serta adanya potensi peningkatan pelanggan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas setiap langkah serta menjadi dasar perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Penguatan Identitas Visual**

Cara seseorang menyajikan dan mengemas produk makanan atau minuman dapat berkontribusi besar pada kesuksesan usahanya. Dalam hal ini, pemilik usaha sebaiknya tidak memandang kemasan hanya sebagai pembungkus atau wadah yang digunakan untuk menyimpan dan melindungi produk saja, melainkan juga harus menganggapnya sebagai alat pemasaran yang penting. Selain untuk menyimpan

produk, kemasan juga berfungsi untuk memudahkan pendistribusian serta meningkatkan estetika. Hal ini sejalan dengan perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang semakin meningkat yakni ketika konsumen menaruh perhatian pada tampilan visual kemasan [6].

Penelitian yang dilakukan Elfa Karin Parassih pada tahun 2021 menunjukkan bahwa desain visual kemasan yang meliputi warna, bentuk, dan ukuran kemasan berpengaruh positif terhadap itensi konsumen pada produk. Selain itu, label kemasan yang terdiri atas informasi nilai gizi, komposisi, dan klaim terhadap produk berpengaruh positif terhadap itensi konsumen pada produk makanan dan minuman dalam kemasan [7].

Temuan tersebut menegaskan bahwa visualisasi produk memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen. Meskipun visualisasi produk sangat penting, para pemilik UMKM seringkali mengabaikannya. Berdasarkan hasil observasi, UMKM di Desa Ngablak belum memberikan perhatian penuh terhadap visualisasi produk, baik pada logo maupun kemasan. Penguatan identitas visual ini sangat berpengaruh terhadap pangsa pasar. Oleh karena itu, Setelah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di desa Ngablak, pengabdi melakukan inovasi dengan membantu memperbarui logo sekaligus label kemasan untuk UMKM jamu, tahu, dan sablon di desa Ngablak.



Gambar 1. Kemasan UMKM Jamu

Gambar 1 merupakan label yang didesain untuk UMKM Jamu milik Bapak Heri. Label kemasan ini menampilkan informasi tentang produk jamu dengan merek Puri Pangan Jawi. Latar belakang berwarna oranye dipilih karena berwarna kontras dengan warna dan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat jamu. Pada bagian atas kiri terdapat logo bergambar rumah joglo. Dalam label ini mencantumkan daftar jamu yang tersedia, yakni kunyit asam, beras kencur, suruh, luntas, paitan, dan lain-lain. Pada bagian bawah label tertera kontak pemilik UMKM untuk pemesanan melalui WhatsApp serta alamat tempat usaha. Dibandingkan dengan label lama yang kurang dalam pemilihan warna dan tidak adanya elemen secara keseluruhan, label kemasan yang baru dirancang dengan warna yang kontras disertai elemen gambar minuman jamu dan bahan-bahannya sehingga menonjolkan kesan alami dan tradisional.



Gambar 2. Kemasan UMKM Tahu

Gambar 2 merupakan label yang didesain untuk UMKM tahu milik Ibu Wanti. Label kemasan ini menampilkan informasi tentang produk tahu dengan merek MW. Dalam label ini mencantumkan produk-produk yang dijual yakni tahu goreng, tahu putih, tahu kuning, dan sari kedelai. Pada bagian bawah label tertera kontak pemilik UMKM untuk pemesanan melalui WhatsApp serta alamat tempat usaha. Terdapat slogan “halal-lezat-enak-bergizi” dan klaim 100% dari kedelai murni untuk menekankan kualitas produk.



Gambar 3. Logo UMKM sablon

Gambar 3 merupakan logo yang didesain untuk UMKM sablon milik Bapak Edi. Proses desain ini dilakukan secara kolaboratif bersama dengan pemilik UMKM. Logo didesain dengan dominansi warna biru yang secara umum melambangkan profesionalisme, ketenangan, kepercayaan, dan stabilitas. Cocok untuk kemasan atau logo yang ingin terlihat elegan tapi tetap ramah. Desain logo dibuat sederhana namun menghadirkan nuansa elegan dan modern sekaligus ramah di mata konsumen.

Salah satu kunci dalam pemasaran adalah desain kemasan produk. Penguatan identitas visual dilakukan untuk menciptakan kesan yang kuat serta menarik perhatian konsumen. Logo yang dirancang dengan baik dapat memberikan efek estetika serta membedakan produk dengan pesaing lainnya. Pembuatan logo melibatkan perubahan warna, elemen, hingga penambahan elemen yang disesuaikan dengan jenis produk dan identitas UMKM. Logo baru yang telah dibuat diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM dalam hal branding dan daya tarik produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

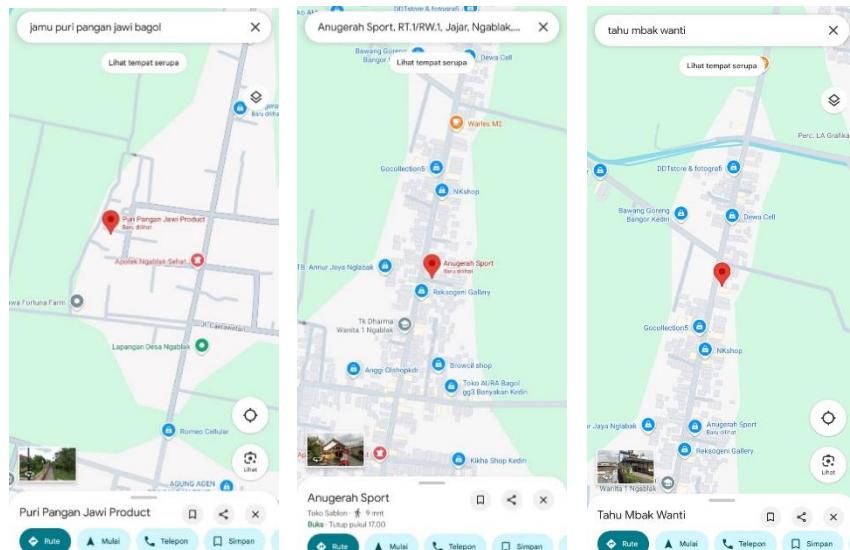
### **b. Pembuatan *Google Maps***

Digital marketing memberikan kemudahan bagi pemilik usaha dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Dengan adanya digital marketing, pelanggan dapat lebih mudah memperoleh informasi dari suatu produk tanpa harus datang mengunjungi toko secara langsung. Sebagai upaya untuk mengembangkan UMKM di Desa Ngablak, pengabdi membantu pelaku UMKM mendaftarkan usaha mereka ke *Google Maps* untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi berdasarkan titik lokasi sebagai media promosi UMKM di Desa Ngablak. Selain itu, pengabdi juga membantu membuatkan banner sebagai identitas produk yang dipasang di depan rumah atau tempat produksi UMKM.

Pembuatan *Google Maps* dapat memberikan banyak informasi lengkap tentang suatu bisnis atau usaha yang memberikan kemudahan bagi pembeli. *Google Maps* dapat membantu konsumen untuk menemukan informasi terkait lokasi secara akurat yang dilengkapi dengan penunjuk arah, foto lokasi, foto produk, jam operasional, dan kontak pelaku UMKM.

Dalam kegiatan ini, pengabdi memberikan penjelasan secara rinci kepada pemilik UMKM mengenai Google Maps, yaitu mencakup kegunaannya dalam usaha, tahapan pembuatan akun, dan cara mengoperasikannya. Program ini mendapat tanggapan dan respon positif dari pemilik UMKM sebab kegiatan ini memperluas pengetahuan mereka terkait teknologi serta strategi dalam mengembangkan UMKM mereka.

Dengan adanya Google maps, pembeli dapat mengakses lokasi UMKM dengan menentukan rute terbaik untuk menuju ke lokasi usaha. Pembeli dapat memesan produk melalui kontak yang tertera serta dapat memberikan ulasan dan rating tentang produk UMKM. Ulasan dan rating ini dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan baru, sejalan dengan penelitian Novel (2023) yang menunjukkan bahwa rating Google Maps berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Selain itu, Putri dan Malika (2025) menyatakan bahwa ulasan produk yang ditulis pembeli sebelumnya memberikan gambaran tentang kualitas produk, kredibilitas penjual, dan pengalaman pembeli lainnya [9]. Secara keseluruhan pemilik merasa terbantu atas pengabdian yang berfokus pada pemasaran produk mereka.



Gambar 4. Google Maps

Dengan demikian, pendaftaran lokasi di *Google Maps* merupakan salah satu langkah strategis dalam transformasi digital, meningkatkan daya saing di era teknologi, sekaligus memperluas jangkauan pasar.

### c. Pembuatan dan Publikasi Video Promosi

Menurut Hermawan, [10] promosi merupakan salah satu komponen utama dalam kegiatan pemasaran yang memberitahu konsumen mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan, baik produk baru ataupun produk lama sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pendapat tersebut, diketahui bahwa promosi berperan penting dalam memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, oleh karena itu promosi harus dirancang secara menarik dengan menyajikan informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Namun, para pelaku UMKM seringkali mengabaikan adanya promosi secara digital yang sudah pasti memberi banyak dampak positif salah satunya pada peningkatan penjualan produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa ketiga UMKM belum memiliki konten untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan inovasi pembuatan video promosi untuk ketiga UMKM di desa Ngablak. Dalam program ini, pemilik usaha diberi pengenalan video promosi. Para pelaku UMKM diberikan pengetahuan awal bahwa tujuan dibuatnya video promosi adalah untuk memperluas jangkauan pasar. Isi dari video promosi tersebut adalah pengenalan produk, tata cara pembuatan, dan pemasaran produksi yang mereka jalankan sebelumnya.



Gambar 5. Video Promosi

Video yang telah diunggah dalam akun TikTok @kkn34ngablak\_uinsw mampu mempromosikan ketiga UMKM serta dapat menjangkau cakupan yang lebih luas di media sosial TikTok dengan jumlah penayangan yakni UMKM tahu sebanyak 682 kali, UMKM sablon sebanyak 406 kali, dan UMKM jamu sebanyak 477 kali dalam waktu satu minggu. Hasil unggahan video promosi pada media sosial dapat mendukung strategi pemasaran UMKM yang berkelanjutan sehingga usaha dapat terus berkembang dan produk lebih dikenal oleh konsumen.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, peningkatan visualisasi produk melalui perancangan ulang logo dan label kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kemasan yang diperbarui dengan elemen visual yang mendukung dapat meningkatkan daya tarik produk. Pendaftaran usaha pada *Google Maps* memudahkan konsumen mengakses lokasi UMKM secara akurat serta memberikan informasi seperti jam operasional, foto produk, serta kontak pemilik. Pembuatan dan publikasi video promosi memperkuat strategi pemasaran secara digital sehingga berpeluang dalam peningkatan jumlah penjualan produk.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada para pelaku UMKM di desa Ngablak yang telah berpartisipasi dan bekerja sama selama kegiatan ini berlangsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa dan masyarakat desa Ngablak atas dukungan dan kebersamaannya. Terima kasih kami sampaikan kepada LPPM UIN Syekh Wasil Kediri yang telah memberikan kesempatan untuk mengabdi di desa Ngablak, dosen pembimbing lapangan yang senantiasa membimbing dan memberi arahan, serta rekan-rekan tim pengabdian yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi sehingga terlaksananya kegiatan ini dengan baik.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. D. P. Waruwu, E. Zebua, Y. Mendrofa, and N. E. Gea, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli,” *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 1556–1568, 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i3.4747.
- [2] P. F. S. Indrapura and U. M. D. Fadli, “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 8, pp. 1970–1978, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i8.699.
- [3] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Markting*. Malang: Edulitera, 2019.
- [4] K. A. Sary, K. M. Boer, J. F. Agustian, M. N. Sanjaya, and M. Maudi, “Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN),” *J. ABDINUS J. Pengabdi. Nusant.*, vol. 9, no. 1, pp. 200–211, 2025, doi: 10.29407/ja.v9i1.24029.

- 
- [5] A. Afandi et al., *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, 2022.
  - [6] S. Ropikoh, W. Widjayanti, M. Idris, G. M. Nuh, and M. Z. Fanani, “Perkembangan Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan Produk Pangan,” *J. Ilm. Pangan Halal*, vol. 6, no. 1, pp. 30–38, 2024, doi: 10.30997/jiph.v6i1.12668.
  - [7] E. K. Parassih, “Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta,” *J. Manaj. BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 5, no. 1, pp. 66–71, 2021.
  - [8] A. Haniif Novel, “Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam,” *Halaman*, vol. 2, no. 1, pp. 15–20, 2023.
  - [9] P. Oktaviana Putri and N. Kadek Fadia Azda Malika, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee,” *Triwikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 6, no. 8, 2025.
  - [10] N. Hidayah, Nurbaiti, and N. Aslami, “Inovasi Digitalisasi Promosi Produk Usaha Masyarakat Berbasis Website di Medan Denai (PT. Medania Raya Sejahtera),” *J. Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 74–83, 2023.