

## Penguatan Identitas Usaha Melalui Pendampingan Digital Marketing Dan Branding UMKM Bandeng Presto Restu Ibu Di Kabupaten Rembang

Zauza' Fithriyah<sup>1\*</sup>, Desita Aliyya Zahra<sup>2</sup>, Rahma Ayu Anggita<sup>3</sup>, Adelia Ika Damayanti<sup>4</sup>  
Universitas YPPI Rembang, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>  
Email Korespondensi : [zauza1839@gmail.com](mailto:zauza1839@gmail.com)

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital dan penguatan identitas usaha. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Bandeng Presto Restu Ibu di Kabupaten Rembang yang memiliki potensi produk unggulan, tetapi belum optimal dalam aspek branding, pemasaran digital, akses informasi lokasi usaha, dan pengelolaan administrasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas usaha melalui pendampingan digital marketing dan branding guna meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi partisipatif bersama mitra. Program pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan identitas usaha berupa logo, banner, dan stiker produk, pembuatan Google Maps, pengembangan media sosial, serta penyusunan pembukuan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, memperkuat identitas produk, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai lokasi dan produk usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis bagi UMKM Bandeng Presto Restu Ibu dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Digital Marketing; Branding Produk; UMKM; Pendampingan Usaha; Bandeng Presto

**Abstract:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting economic growth and community welfare. However, many MSME actors still experience challenges in adopting digital technology and strengthening business identity. These challenges were also experienced by Bandeng Presto Restu Ibu MSME in Rembang Regency, which has potential superior products but has not optimized branding, digital marketing, business location accessibility, and administrative management. This community service activity aims to strengthen business identity through digital marketing and branding assistance to improve MSME visibility and competitiveness. The implementation method used a Participatory Action Research (PAR) approach through several stages, including problem identification, program planning, implementation of assistance activities, and evaluation. Data collection techniques included observation, interviews, documentation, and participatory evaluation with business owners. The assistance programs included developing business identity through logos, banners, and product stickers, creating Google Maps location profiles, developing social media platforms, and preparing simple bookkeeping systems. The results showed that the assistance program improved the MSME's ability to utilize digital media as a

promotional tool, strengthened product identity, and facilitated consumers in accessing business information. This activity is expected to become a strategic effort for Bandeng Presto Restu Ibu MSME to expand market reach and achieve sustainable business development.

**Keywords :** Digital Marketing; Branding Produce; MSMEs; Business Assistance; Milkfish Presto

**Article info:** Submitted : 2026-05-08 | Accepted : 2026-06-20 | Published : 2026-06-23

---

Copyright © 2026, Author(s).

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Nasional. Selain menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Rahmat et al., 2019). Ketahanan UMKM dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran penting sebagai penopang perekonomian Nasional. Namun demikian, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi melalui transformasi digital agar tetap kompetitif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha karena memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform digital untuk kegiatan promosi, pemasaran, dan komunikasi dengan konsumen. Akan tetapi, tingkat adopsi digital di kalangan UMKM masih relatif rendah. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 33,6% dari lebih dari 65 juta UMKM di Indonesia yang telah menerapkan digitalisasi usaha secara optimal (Damayanti et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan kemampuan UMKM dalam mengimplementasikannya sebagai strategi pengembangan usaha.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Bandeng Presto Restu Ibu yang berlokasi di Kabupaten Rembang. Usaha rumahan yang dikelola oleh Ibu Aprilia Kristiana ini bergerak di bidang pengolahan ikan bandeng presto dengan ciri khas duri lunak dan proses produksi yang dilakukan secara mandiri. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik karena menggunakan bahan baku ikan bandeng segar serta dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, usaha ini telah memiliki pelanggan tetap di lingkungan sekitar sehingga memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang dan memperluas pangsa pasar.

Meskipun demikian, hasil survei dan observasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM Bandeng Presto Restu Ibu masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat pengembangan usaha. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk (Purwana et al., 2017), lemahnya identitas usaha yang ditunjukkan melalui belum adanya media visual yang mampu memperkuat citra dan pengenalan produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016), serta keterbatasan akses informasi lokasi usaha yang menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi produksi (Asyiffa et al., 2025). Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran sehingga produk hanya dikenal oleh konsumen dalam lingkup tertentu dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Rahmat et al., 2019).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, ditemukan bahwa UMKM Bandeng Presto Restu Ibu masih menghadapi beberapa kendala mendasar yaitu:

**Tabel 1.**  
**Analisis SWOT UMKM Bandeng Presto Restu Ibu**

<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Bandeng Presto memiliki cita rasa khas dan bahan baku mudah diperoleh.</li> <li>2. Produk merupakan makanan olahan yang memiliki permintaan pasar yang cukup tinggi.</li> <li>3. Memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan lokal.</li> </ol>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemanfaatan media sosial untuk promosi belum optimal.</li> <li>2. Belum memiliki identitas usaha yang memadai (nama usaha, logo, papan nama).</li> <li>3. Lokasi usaha relatif sulit dijangkau oleh konsumen.</li> <li>4. Kemasan produk masih sederhana/tradisional.</li> </ol>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk olahan ikan.</li> <li>2. Perkembangan media sosial dan digital marketing yang memudahkan promosi.</li> <li>3. Peluang memperluas pasar melalui platform digital.</li> </ol>
<b>Threats (Ancaman)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku.</li> <li>2. Persaingan usaha sejenis yang semakin ketat.</li> <li>3. Perubahan preferensi konsumen terhadap produk makanan.</li> <li>4. Munculnya produk substitusi dari kompetitor.</li> </ol>

Secara teoritis, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, interaktif, dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sementara itu, branding berfungsi sebagai upaya membangun identitas usaha yang mampu membedakan produk dari kompetitor, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar (Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang didukung oleh branding yang kuat dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi perkembangan bisnis yang semakin dinamis (Arianto, 2020; Purwana et al., 2017).

Sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung pengembangan UMKM lokal, mahasiswa Universitas YPPI Rembang melalui program Kuliah Kerja Usaha (KKU) melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan

penguatan identitas usaha melalui digital marketing dan branding pada UMKM Bandeng Presto Restu Ibu. Program pendampingan dilakukan secara komprehensif melalui pembuatan papan nama usaha, pendaftaran dan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan logo dan stiker identitas produk, pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi digital, serta penyusunan pembukuan sederhana untuk mendukung administrasi usaha. Pendekatan tersebut dipilih karena tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran digital, tetapi juga pada penguatan identitas usaha dan pengelolaan usaha secara terpadu.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bandeng Presto Restu Ibu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas usaha melalui penerapan strategi branding dan digital marketing. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk: (1) meningkatkan identitas dan profesionalitas UMKM melalui pembuatan logo, stiker produk, dan papan nama usaha; (2) meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran; (3) memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi media sosial dan Google Maps; (4) meningkatkan kemampuan administrasi usaha melalui penyusunan pembukuan sederhana; serta (5) meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan UMKM Bandeng Presto Restu Ibu mampu memperkuat posisi usahanya di pasar lokal maupun regional serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

### Metodologi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Bandeng Presto Restu Ibu yang berlokasi di Kabupaten Rembang. Mitra usaha bergerak pada bidang pengolahan ikan bandeng presto dan menghadapi berbagai kendala, antara lain belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, lemahnya identitas usaha, serta belum tersedianya sistem administrasi usaha yang terstruktur. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi hasil kegiatan (Kemmis et al., 2014).

Metode PAR dipilih karena memungkinkan pelaksanaan program yang partisipatif dan berorientasi pada penyelesaian masalah nyata yang dihadapi mitra. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi program pendampingan. Menurut Afandi (2022), pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat mampu meningkatkan keberhasilan program

karena melibatkan mitra dalam memahami permasalahan dan menentukan solusi yang dapat diterapkan sesuai kondisi lokal (Afandi et al., 2022).

Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-pelaksanaan, pelaksanaan program dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Tahap pra-pelaksanaan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kondisi usaha, potensi yang dimiliki, serta berbagai kendala yang dihadapi. Hasil observasi kemudian dianalisis sebagai dasar dalam penyusunan program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap pelaksanaan program dilakukan melalui berbagai kegiatan yang berfokus pada penguatan identitas usaha dan optimalisasi pemasaran digital. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, pembuatan lokasi usaha pada Google Maps, perancangan logo atau merek usaha, pembuatan banner dan stiker produk sebagai media branding, serta penyusunan pembukuan sederhana untuk membantu pencatatan pesanan dan transaksi usaha. Seluruh kegiatan dilakukan secara langsung melalui pendampingan intensif sehingga mitra dapat memahami dan mengelola berbagai media yang telah dibuat secara mandiri.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, dan wawancara bersama pemilik UMKM. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi tersedianya identitas usaha yang lebih profesional, meningkatnya kemudahan akses lokasi usaha melalui Google Maps, terbentuknya media promosi digital yang aktif digunakan, serta tersusunnya sistem pembukuan sederhana yang mendukung pengelolaan usaha. Data yang diperoleh selama kegiatan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan capaian dan perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan program pendampingan.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian secara rinci disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Tahapan Pelaksanaan Program Kuliah Kerja Usaha (KKU)**

No	Tahap	Tujuan	Metode	Waktu
1	Pra-pelaksanaan (Observasi) UMKM Bandeng Presto Restu Ibu	Menemukan permasalahan di UMKM.	Observasi langsung ke lokasi usaha dengan melakukan wawancara.	2 April 2026
2	Pelaksanaan pengabdian dan pendampingan UMKM Bandeng Presto Restu Ibu	Merumuskan permasalahan serta solusi.	Pendampingan kegiatan secara langsung pada UMKM.	10 April 2026

3	Pembuatan google maps	Memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha.	Membuat dan mengatur titik lokasi google maps.	1 Mei 2026
4	Menciptakan nama merek / brand	Membangun identitas agar mudah dikenali konsumen.	Menentukan nama brand / merek yang menarik dan sesuai dengan produk UMKM.	1 Mei 2026
5	Pembuatan banner	Menarik minat konsumen dan media promosi UMKM.	Mendesain dan mencetak banner.	1 Mei 2026
6	Pembuatan sticker	Menambah daya tarik produk dan identitas UMKM.	Mendesain dan mencetak sticker.	1 Mei 2026
7	Pembuatan media sosial	Memperluas promosi UMKM.	Membuat akun Facebook dan Instagram.	1 Mei 2026
8	Pembukuan pesanan	Mempermudah UMKM untuk pencatatan data penjualan.	Membuat buku/data pesanan.	1 Mei 2026
9	Evaluasi kegiatan	Mengetahui keberhasilan program dan kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung.	Melakukan diskusi dan evaluasi hasil kegiatan Bersama pelaku UMKM.	3 Mei 2026

Selanjutnya, mengenai teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini yakni menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi partisipatif. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM Bandeng Presto Restu Ibu, meliputi proses produksi, kondisi tempat usaha, bentuk kemasan produk, media promosi yang digunakan, serta sistem administrasi usaha. Observasi dilakukan pada tahap awal kegiatan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai permasalahan dan potensi mitra (Sugiyono, 2019). Adapun wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Bandeng Presto Restu Ibu untuk memperoleh informasi terkait sejarah usaha, strategi pemasaran yang telah dilakukan, kendala dalam pengembangan usaha, pemanfaatan media digital, serta kebutuhan mitra terhadap program pendampingan. Wawancara

menggunakan pendekatan semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh tetap sesuai dengan fokus kegiatan, tetapi memberikan ruang bagi mitra untuk menjelaskan pengalaman dan permasalahan yang dihadapi secara lebih luas (Moleong, 2018).

Sedangkan teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam pelaksanaan kegiatan. Dokumentasi berupa foto kondisi awal usaha, proses pendampingan, pembuatan media branding, pembuatan akun media sosial, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, serta hasil penyusunan pembukuan sederhana (Sugiyono, 2019). Terakhir evaluasi partisipatif yang dilakukan bersama mitra setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat kebermanfaatan program, ketercapaian tujuan kegiatan, serta kendala yang masih dihadapi mitra. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama pemilik UMKM dan pengamatan terhadap kemampuan mitra dalam menggunakan media digital serta mengelola hasil pendampingan. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan capaian program pengabdian.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan pada usaha Bandeng Presto Restu Ibu, penggunaan google maps dan media sosial terbukti membantu konsumen dalam menemukan lokasi usaha UMKM dengan lebih mudah dan cepat. Pembuatan Google Maps dan akun media sosial terbukti meningkatkan visibilitas UMKM Bandeng Presto Restu Ibu. Temuan ini sejalan dengan teori digital marketing yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital dapat memperluas jangkauan pemasaran serta memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan adanya Google Maps, konsumen dapat memperoleh informasi lokasi usaha secara cepat dan akurat sehingga meningkatkan peluang kunjungan dan pembelian produk.

Kegiatan Pendampingan UMKM Bandeng Presto Restu Ibu Guna Peningkatan Pangsa Pemasaran telah dilaksanakan dengan baik melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan dan peningkatan yang signifikan dibandingkan kondisi awal sebelum kegiatan dilakukan. Berikut adalah rincian hasil pelaksanaan kegiatan:

**Tabel 3.**  
**Analisis Variable Keberhasilan**

No	Permasalahan	Solusi	Hasil
1	Kurang optimalnya penggunaan media sosial dalam pemasaran produk.	➤ Membuat akun media sosial seperti Instagram & Facebook untuk pemasaran digital UMKM.	Terbuatnya akun media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran digital UMKM serta

		➤ Menciptakan pamflet produk UMKM untuk pemasaran digital.	adanya pamphlet promosi produk.
2	Kurangnya jangkauan pasar karena lokasi UMKM kurang strategis.	Mendaftarkan UMKM ke google maps agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.	UMKM terdaftar di google maps sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan memperluas jangkauan pasar.
3	Belum ada nama usaha (merek)	Menciptakan nama usaha (merek) untuk mempermudah konsumen mengenal produk UMKM.	Terciptanya nama usaha (merek) sehingga produk lebih mudah dikenal oleh konsumen.
4	Packaging masih tradisional	Menciptakan kemasan yang lebih modern dan praktis dengan packaging kardus dilengkapi sticker supaya lebih menarik.	Kemasan produk menjadi lebih modern, menarik, dan praktis dengan tambahan packaging kardus serta sticker produk.
5	Belum mempunyai papan nama usaha	Membuat banner sebagai penanda lokasi dan media promosi.	Tersedianya banner sebagai penanda lokasi usaha dan media promosi UMKM.
6	Rekap penjualan belum terstruktur	Membuat buku pencatatan penjualan secara sederhana untuk merekap data penjualan UMKM.	Tersedianya buku pencatatan penjualan sehingga data penjualan UMKM menjadi lebih rapi, terstruktur, dan mudah direkap.

## A. Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan Mitra



**Gambar 1.**  
Kunjungan dan Observasi UMKM Bandeng Presto Restu Ibu

Kegiatan diawali dengan kunjungan tim KKU ke lokasi UMKM Bandeng Presto Restu Ibu. Pada tahap ini, dosen pembimbing dan mahasiswa menyampaikan tujuan pelaksanaan kegiatan kepada pemilik UMKM sekaligus melakukan observasi terhadap kondisi usaha. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses produksi, sistem pemasaran, media promosi yang digunakan, serta kendala yang dihadapi mitra dalam mengembangkan usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Bandeng Presto Restu Ibu memiliki potensi produk yang baik, namun masih membutuhkan penguatan pada aspek identitas usaha dan pemasaran digital. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian dalam menyusun program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

## B. Penguatan Identitas Usaha melalui Pembuatan Banner dan Media Promosi



**Gambar 2.**  
Banner Kegiatan KKU

Salah satu program penguatan branding yang dilakukan adalah pembuatan banner sebagai media informasi dan promosi usaha. Banner dirancang dengan menampilkan identitas UMKM Bandeng Presto Restu Ibu agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Penggunaan media visual seperti banner memiliki fungsi penting dalam membangun citra usaha karena dapat memberikan informasi mengenai produk sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen.

Pembuatan banner ini diharapkan mampu meningkatkan profesionalitas tampilan usaha, memperjelas keberadaan lokasi penjualan, serta menjadi media promosi yang dapat menjangkau konsumen secara langsung.

### C. Pembuatan Stiker Produk sebagai Identitas Branding



**Gambar 3.**  
**Stiker Produk UMKM Bandeng Presto Restu Ibu**

Selain banner, kegiatan pendampingan juga dilakukan melalui pembuatan stiker produk sebagai bagian dari strategi branding. Stiker digunakan sebagai identitas visual pada kemasan produk sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk Bandeng Presto Restu Ibu dibandingkan produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), branding berperan dalam menciptakan diferensiasi produk melalui pembentukan identitas yang melekat pada suatu merek. Oleh karena itu, penggunaan identitas visual berupa logo, nama usaha, dan desain kemasan menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk UMKM.

#### D. Penyerahan Media Branding kepada Mitra

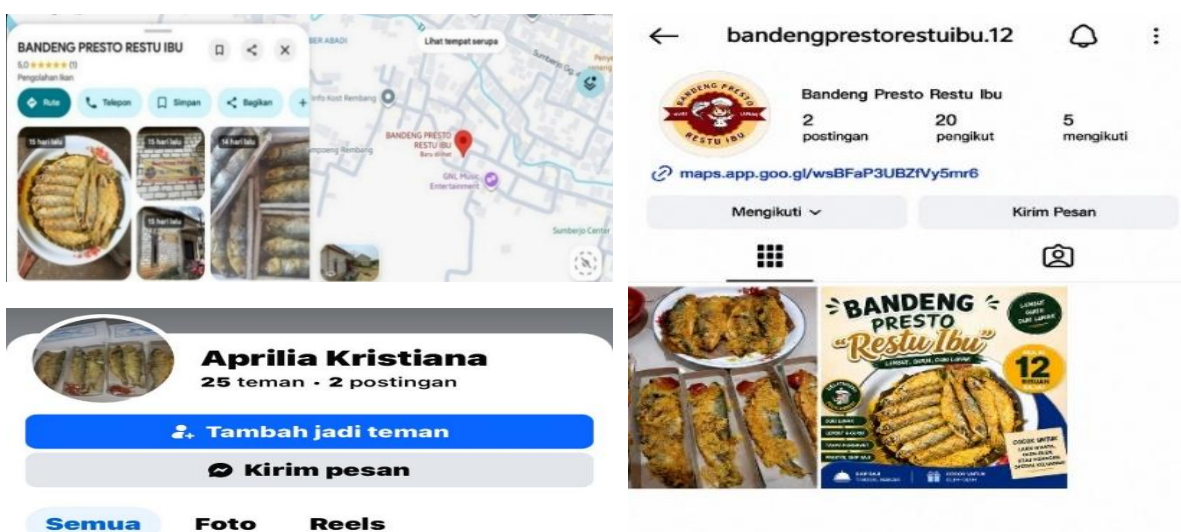


Gambar 4.  
Penyerahan Banner dan Stiker kepada UMKM

Setelah proses desain dan pencetakan selesai, tim KKU menyerahkan banner dan stiker produk kepada pemilik UMKM Bandeng Presto Restu Ibu. Penyerahan tersebut dilakukan sebagai bentuk implementasi program pendampingan sekaligus memastikan bahwa media branding dapat digunakan secara langsung dalam aktivitas usaha.

Media promosi yang sebelumnya masih sederhana diperbarui menjadi lebih informatif dan menarik sehingga mampu meningkatkan tampilan profesional usaha. Selain itu, pemilik UMKM juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi penggunaan identitas merek dalam setiap aktivitas pemasaran.

#### E. Optimalisasi Google Maps dan Media Sosial sebagai Media Digital Marketing

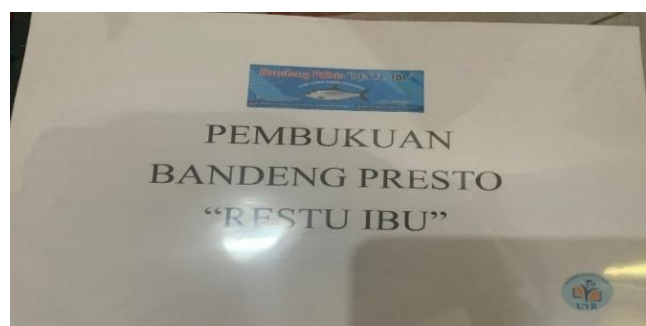


Gambar 5.  
Tampilan Google Maps dan Media Sosial UMKM Bandeng Presto Restu Ibu

Program selanjutnya adalah pembuatan dan optimalisasi Google Maps serta akun media sosial UMKM. Google Maps berfungsi sebagai media informasi lokasi usaha sehingga konsumen dapat menemukan tempat produksi dengan lebih mudah. Sementara itu, media sosial digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Integrasi antara Google Maps dan media sosial menjadi strategi pemasaran digital yang saling mendukung. Google Maps meningkatkan aksesibilitas lokasi usaha, sedangkan media sosial memperkuat komunikasi pemasaran melalui penyebaran informasi produk, foto produk, dan interaksi dengan calon konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar dan membuka peluang peningkatan penjualan UMKM Bandeng Presto Restu Ibu.

#### F. Penyusunan Pembukuan Sederhana



**Gambar 6.**  
**Pembukuan UMKM Bandeng Presto Restu Ibu**

Selain aspek pemasaran, kegiatan pendampingan juga mencakup penyusunan pembukuan sederhana untuk membantu mitra dalam mengelola administrasi usaha. Buku pencatatan tersebut dirancang secara sederhana agar mudah digunakan oleh pemilik UMKM dalam mencatat pesanan dan transaksi harian.

Dengan adanya pembukuan sederhana, pemilik usaha dapat mengetahui jumlah pesanan, produk yang paling diminati konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap perkembangan usaha secara lebih terarah. Pencatatan administrasi yang baik menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro karena membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan berdasarkan data yang tersedia.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan pada UMKM Bandeng Presto Restu Ibu menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing, penguatan branding, dan perbaikan administrasi usaha mampu memberikan perubahan positif terhadap kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

Program ini tidak hanya menghasilkan media promosi baru, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital dan membangun identitas usaha yang lebih profesional.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Bandeng Presto Restu Ibu di Kabupaten Rembang, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan melalui penguatan digital marketing dan branding mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan identitas usaha dan kesiapan mitra dalam mengembangkan pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi mitra berupa keterbatasan media promosi, belum optimalnya identitas usaha, sulitnya akses informasi lokasi usaha, serta belum tertatanya administrasi usaha telah diberikan solusi melalui serangkaian kegiatan pendampingan.

Implementasi program dilakukan melalui pembuatan identitas visual usaha berupa logo, banner, dan stiker produk, pembuatan serta optimalisasi Google Maps, pengembangan media sosial sebagai sarana promosi digital, serta penyusunan pembukuan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media branding yang dihasilkan mampu memperkuat identitas produk agar lebih mudah dikenali konsumen, sedangkan pemanfaatan platform digital membantu meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk maupun lokasi usaha.

Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang diterapkan dalam kegiatan ini memungkinkan keterlibatan aktif antara tim pengabdian dan mitra sehingga program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Melalui kegiatan pendampingan ini, UMKM Bandeng Presto Restu Ibu memiliki peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi digital, membangun citra usaha yang lebih profesional, serta mengelola administrasi usaha secara lebih sistematis. Oleh karena itu, penguatan branding dan digital marketing menjadi strategi yang relevan dalam mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM di era digital.

### Daftar Pustaka

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., & Kamil, M. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui social media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, A., & Panggabean, N. A. (2025). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5376-5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584-591. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Damayanti, A. I., Nurhidayati, A., Ihsan, S., & Aminur Rohman, M. H. (2024). Pendampingan dan pengembangan usaha UMKM Anis Tempe melalui branding produk di era digital. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 509-515. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.9810>
- Damayanti, D., & Tahwin, M. (2025). Pelatihan kelompok kader Posyandu Desa Mondoteko dalam meningkatkan ekonomi keluarga di era digital. *Buletin Abdi Masyarakat*, 6(1), 92-99. <https://doi.org/10.47686/bam.v6i1.805>
- Herli, M., Purwanto, E., Arifin, M., & Hafidhah. (2025). Optimalisasi sosial media marketing bagi pelaku UKM di kepulauan. *Rampa Naong: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 11-17. <https://doi.org/10.24929/rm.v3i1.3782>
- Hidayah, I. (2025). Peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM: Studi kasus di Kecamatan Cileungsi, Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37-41. <https://doi.org/10.37373/jvk.v1i1.1875>
- Jannatin Naimah, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39-48. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahmat, A., Nugraha, D., & Prasetyo, E. (2019). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Journal of Education and Development*, 13(1), 703-706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.