

Pendampingan Produktivitas UMKM Berdaya Saing melalui Implementasi Digital Branding pada Birru Digital Printing

Dita Nur Amaliatul Chusniah¹, Agustin Mila Arliana², Luluk Wahyu Rofiqoh³, Windy Dwi Zhelsa Fitri⁴

^{1,2,3,4}Institut Al-Azhar Menganti Gresik

Email: ¹ditaamalia764@gmail.com, ²agustinmila12@gmail.com, ³lulukwahyuacd@gmail.com, ⁴windydw2512@gmail.com

Volume 3

Issue 1

Edition 4

Halaman 306-315

Tahun 2025

Artikel Sejarah

Submission: 11-11-2025

Review: 13-11-2025

Accepted: 30-11-2025

Kata kunci

Kata kunci 1; Produktivitas

Kata kunci 2; UMKM

kata kunci 3; Digital Branding

How to cite

Dita Nur Amaliatul Chusniah (2025). Pendampingan Produktivitas UMKM Berdaya Saing melalui Implementasi Digital Branding pada Birru Digital Printing. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 03, No. 02-2025
<https://journal.stai-muafi.ac.id/index.php/JAMARAT>

Abstract

The significant contribution of MSMEs to the national economy needs to be supported so that they can survive, develop, and remain competitive in the digitalization era. This study aims to introduce the brand image of MSMEs to consumers through digitalization by providing assistance to enhance the competitive productivity of MSMEs. The research method employed is Participatory Approach using a Participatory Action Research (PAR) design, which serves as a structured method that emphasizes active participation between the research team and MSMEs in this community service activity. The result indicates that digital branding has had a positive impact on the productivity of MSMEs, particularly Birru Digital printing. Digital Access enables MSMEs to promote their business more easily, quickly, and effectively, while also saving time and capital in introducing their brand image and reaching consumers. In addition, MSMEs have begun to receive training in developing concepts and promotional materials that align with their business branding, enabling consumers to better recognize that product and services offered.

Abstrak

Kontribusi besar UMKM kepada perekonomian negara perlu mendapatkan dukungan untuk dapat mampu bertahan, berkembang dan berdaya saing di era digitalisasi, tujuan penelitian ini untuk dapat mengenalkan citra merek UMKM kepada konsumen melalui digitalisasi dengan memberikan pendampingan produktivitas UMKM yang berdaya saing. Metode penelitian yang digunakan menggunakan *Participatory Approach* dengan desain *Participatory Action Research* (PAR) sebagai metode terstruktur yang memimpin partisipasi antara tim dengan UMKM pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Hasil penelitian menemukan bahwa digital branding telah berdampak baik terhadap produktivitas UMKM Birru Digital Printing, dengan akses digital yang digunakan UMKM dapat lebih mudah, cepat, detail, serta hemat waktu dan

modal untuk dapat mengenalkan citra merek kepada konsumen dan menjangkaunya. Pihak UMKM juga mulai terlatih untuk membuat konsep dan materi promosi sesuai dengan branding usaha yang dimiliki, sehingga konsumen dapat mengenal apa saja produk dan layanan yang dipasarkan.

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia memiliki pilar-pilar penguat pondasi kemajuan negara, satu diantaranya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang populer di lapangan telah meramaikan hampir 99% usaha di Indonesia. Tahun 2025 UMKM disebutkan naik kelas dengan kontribusi 60% pada produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja hampir 97% dengan jumlah mencapai 67 juta unit usaha tercatat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, n.d.). Kuantitas yang besar menjadikan pertahanannya juga tidak mudah, pasalnya UMKM telah diporak-porandakan oleh pandemi covid-19 dan kini berusaha bangkit dengan berbagai upaya.

Upaya yang dilakukan yaitu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang fokus pada akselerasi digital bagi pelaku usaha. Dengan digitalisasi UMKM dapat melakukan praktik model bisnis dengan gaya baru, sebagaimana di penelitian Evangeulista et.al (2023) menyampaikan bahwa faktor yang mendorong UMKM harus melakukan digitalisasi adalah bagian dari permintaan konsumen, persaingan bisnis, tuntutan inovasi produk dan layanan, nilai visual tambahan dan penggunaan data yang efektif. Kesuksesan dalam penerapannya juga meliputi beberapa hal seperti kemampuan menggunaan teknologi informasi (IT), manajemen bisnis internal dan eksternal, kesiapan teknologi yang berkualitas dan relevan, serta literasi dan pelatihan sesuai dengan kondisi UMKM (Evangeulista et al., 2023).

Fakta dilapangan terdapat beberapa kendala yang akhirnya menghambat percepatan usaha yang diharapkan, yaitu pada akses digital beserta inovasinya. UMKM akan terkesan berjalan ditempat dan terhimpit dengan perusahaan besar yang lebih tua jika tidak mendapat solusi tepat untuk dapat segera mendapat akses digital (Carina Tiara, 2019). Langkah sederhana yang dapat dilakukan yaitu dengan membidik langsung UMKM mitra yang siap dikawal dengan pendampingan khusus digitalisasi.

Pendampingan Digitalisasi dapat dilakukan dengan berbagai strategi beserta tahapannya, digital branding merupakan cara memperkenalkan identitas merek dengan karakter, kualitas, dan visual yang dapat memikat konsumen. Dengan digitalisasi kemudahan dalam mengungkapkan citra merek usaha lebih mudah dan dapat dikreasikan berdasarkan kondisi pasar dan sasaran konsumen (Novita, 2022). Penelitian (Wulan et al., 2023) juga menyampaikan bahwa kegiatan digital branding merupakan fokus yang diberikan dengan pemanfaatan platform digital dan media sosial. UMKM diharapkan mendapatkan penyelesaian strategis yang sesuai dengan

identifikasi masalah usahanya dengan tahapan yang mudah, berdampak dan berkelanjutan hingga membentuk daya saing yang kuat diantara UMKM lainnya .

Program pendampingan digitalisasi UMKM ini dilakukan untuk UMKM dengan kriteria menurut penelitian Hidayat (2021) belum memiliki cukup pemahaman dan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital, menurut penelitian Hananto (2019) juga yang mengalami kendala dalam visualisasi produk dan layanannya. Dengan memilih salah satu mitra UMKM yaitu Birru Digital Printing yang dinilai termasuk dalam golongan kriteria diatas yaitu merupakan pengguna teknologi digital, namun terkendala dalam mengenalkan citra merek dan memvisualisasikan dengan digital branding. Selain itu dinilai memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, permasalahan yang diidentifikasi telah menghambat jangkauan konsumen dapat mengenali branding dari Birru Digital Printing dengan variasi yang dimiliki UMKM tersebut telah mampu menyediakan beberapa variasi produk dan jasa walau baru berdiri tahun berdiri di bulan Juni tahun 2025 (berjalan 6 bulan) yang seharusnya dapat dikenali banyak konsumen dan secara langsung maupun menarik banyak konsumen. Dengan upaya pendampingan melalui digital branding diharapkan dapat menambah citra merek bagi Birru Digital Printing untuk dapat menguasai pasar dengan daya saing yang kuat berbasis digital siap untuk lebih produktif dan tumbuh bersama dengan UMKM lainnya.

Metode Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan *Participatory Approach* dengan desain *Participatory Action Research* (PAR) sebagai metode terstruktur dalam memimpin berjalannya pendampingan, PAR merupakan metode yang melibatkan kolaborasi dan partisipasi objek penelitian secara langsung (Zainurossalmia, 2024). Birru Digital Printing sebagai UMKM yang dilibatkan di setiap fase tahapan kegiatan yang dimulai dengan 1) *Observasi*, yaitu dengan mengidentifikasi masalah usaha, 2) *Planning*, merupakan perencanaan strategi digitalisasi branding sesuai kebutuhan UMKM, 3) *Action*, yaitu pelaksanaan pendampingan, 4) *Reflection*, yaitu evaluasi dan hasil kegiatan pendampingan (Reason & Bradbury, 2008). Pendekatan dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan fokus kepada kebutuhan UMKM hingga mampu mendapatkan solusi permasalahan usaha khususnya dibidang digitalisasi dan dapat meningkatkan kapasitas usaha yang berdaya saing.

Data yang dihasilkan terdiri dari data Primer dan Sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi kegiatan secara langsung dengan pemilik di lokasi UMKM, sedangkan data sekunder didapatkan dari eksplorasi literasi-literasi berupa buku, artikel, website yang memiliki tema relevan tentang pendampingan UMKM, digitalisasi, dan strategi digital branding sebagai penguat proses hasil pendampingan.

Rencana kegiatan pendampingan produktivitas UMKM dilakukan dengan strategi digital branding yang dilaksanakan dengan tahapan pada tabel.1

Tabel. 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan dengan Metode PAR

Tahapan PAR	Kegiatan
Observation (Identifikasi Masalah)	Mendatangi lokasi UMKM untuk melakukan pengamatan mendalam terhadap objek pendampingan, bertemu dengan pemilik usaha dan menggali informasi lebih lanjut mengenai permasalahan dan tantangan UMKM di bidang digital yang selama ini menghambat produktivitas UMKM.
Planning (Perencanaan Strategi)	Melakukan perencanaan strategis dengan upaya-upaya yang disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan UMKM, yaitu melalui strategi digital branding dengan memberikan UMKM akses digitalisasi seperti platform digital dengan membuat akun instagram, tiktok, whatsapp business dan mendaftarkan alamat usaha di google maps serta mengenalkan visualisasi media sosial dengan langkah memberikan foto lokasi usaha pada google maps, foto-foto produk dan layanan di instagram serta konten menarik berupa video di tiktok.
Action (Pelaksanaan Pendampingan)	Pelaksanaan Pedampingan bertahap melalui digital branding dengan harapan dapat mengenalkan citra merek UMKM dan dapat menjangkau konsumen lebih luas, yaitu dilakukan dengan mendaftar macam-macam produk, melakukan pembuatan akun media sosial, pengambilan dokumentasi foto dan video, melakukan editing foto dan video konten, dan melakukan pengunggahan foto dan video konten di media sosial
Reflection (Evaluasi Usaha)	Evaluasi dilakukan setelah pendampingan yang dilaksanakan 2 minggu yaitu 1 minggu pertama durasi waktu dilaksanakannya observasi, perencanaan strategi dan minggu ke 2 dilaksanakan pendampingan. Tahap akhir yaitu evaluasi dilakukan dengan mengulas bagaimana proses berjalannya pendampingan, capaian produktivitas UMKM, dan kendala yang terjadi (jika ada) sebagai catatan untuk program selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Pendampingan produktivitas UMKM Birru Digital Printing dilaksanakan selama 2 minggu di mulai tanggal 16 November- 29 November 2025. Terdiri dari beberapa tahapan sesuai dengan yaitu 1) *Observation* 2) *Planning* 3) *Action* 4) *Reflection* yang didukung dengan kontribusi antara tim dan pihak UMKM yang kooperatif. Sehingga proses dan tahapan pendampingan dapat dijalankan dengan hasil sebagaimana berikut:

1. *Observation*

Tahapan ini dilakukan dengan melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dirasakan UMKM selama berjalannya usaha. Disampaikan oleh Bapak Abdul Rochman Sebagai pemilik UMKM bahwa motivasi utama membangun merek Birru Digital Printing berawal dari hobi. Kemudian melihat bahwa kebutuhan pada jasa percetakan itu tinggi dan memiliki profitabilitas yang besar, walaupun media undangan kini sudah beberapa banyak yang menggunakan digital tapi minat pengguna percetakan di area Desa Belahanrejo, Kecamatan Wringinanom masih terhitung besar.



Gambar. 1 Flyer Produk dan Layanan Birru Digital Printing

Permasalahan yang menjadi kendala UMKM terdiri dari beberapa hal yang berkaitan dengan branding. *Pertama*, selama berjalannya usaha UMKM hanya memiliki 1 flyer produk dan layanan pada gambar.1 yang dinilai masih bersifat konvensional dengan keterbatasan flyer yang di promosikan yang akhirnya menghambat branding kepada konsumen. *Kedua*, dari segi identitas logo Birru digital printing sudah memiliki karakter yang kuat dan dapat jelas diketahui, namun belum memanfaatkan platform digital seperti instagram dan tiktok dan kini telah marak diramaikan UMKM duntuk mempromosikan produk dan jasanya. *Ketiga*, belum memvisualisasikan hasil produk dan jasa menjadi foto atau video konten menarik beserta testimoni konsumen yang dapat menambah kepercayaan dan menarik perhatian konsumen lebih banyak.

2. *Planning*

Perencanaan strategis yang dilakukan atas dasar permasalahan UMKM untuk dapat memberikan pendampingan yang sesuai yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Penelitian (Wulan et al., 2023) juga telah menyampaikan

bahwa kegiatan digital branding dilakukan dengan menfokuskan pada pemanfaatan platform digital dan media sosial, sehingga langkah pendampingan ini akan membuat akun Instagram dan tiktok dengan nama @birru.digitalprinting, mengaktifkan whatsapp business sebagai layanan *customer support*, serta mendaftarkan lokasi UMKM pada google maps yang beralamatkan di Dusun Sepat RT. 001, RW. 001 Desa Belahanrejo, Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik.

Setelah mendaftarkan akun @birru.digitalprinting sesuai kesepakatan dengan pemilik, tim pendampingan juga memberi literasi bagaimana cara memvisualisasikan foto dan video konten yang menarik dan relevan dengan pasar sebagai upaya kesiapan UMKM untuk dapat berdaya saing dengan UMKM lainnya, sama halnya dengan penelitian (Chandra et al., 2024) bahwa UMKM yang berdaya saing harus diperkuat pondasinya agar dapat tumbuh optimal. Dengan memilih beberapa dokumentasi foto dan video yang akan diproduksi menjadi konten dengan rincian pada tabel. 2

Tabel. 2 Rencana strategis pendampingan digital branding

Platform Digital	Media
Google Maps	Alamat lengkap, email, nomor whatsapp, foto-foto lokasi UMKM
Instagram	Deskripsi produk dan layanan, foto produk berupa katalog, video konten menarik, testimoni konsumen
Tiktok	Deskripsi produk dan layanan, foto produk berupa katalog, video konten menarik,
Whatsapp Business	Layanan <i>customer support</i> , katalog produk dan jasa

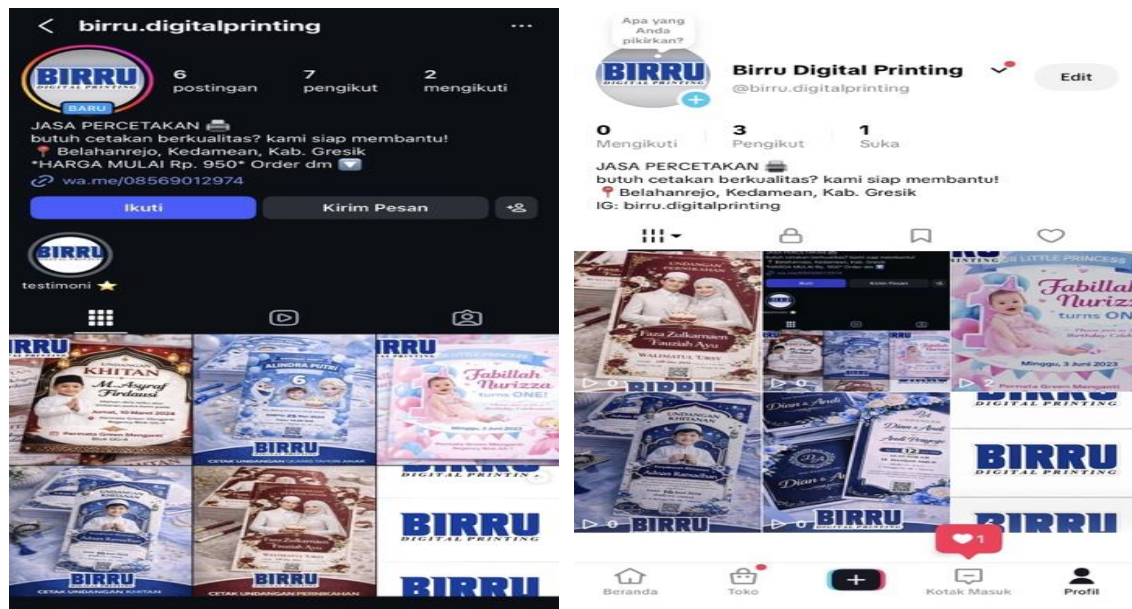
3. Action

Pendampingan produktivitas UMKM Birru Digital Printing melalui digital branding dilaksanakan dengan kolaborasi yang efektif sehingga tahapan rencana digital branding dapat tuntas terlaksana. *Pertama*, mendaftarkan alamat UMKM di google maps dimulai dengan membuka laman google business profile → mengisi data usaha (nama, kategori, alamat, titik lokasi, nomor wa, media sosial) → melakukan verifikasi (via sms) → memasukkan kode sesuai instruksi → menambahkan keterangan tambahan (foto, jam operasional, dan deskripsi singkat usaha), penelitian (Aushafina & Wikartika, 2023) menyampaikan bahwa penggunaan google maps dapat memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi penjualan.

Kedua, mendaftarkan akun instagram dengan mengisi kebutuhan visualnya dimulai dengan foto profil → deskripsi usaha → link whatsapp business pada bio → mengunggah foto produk dan video konten → testimoni konsumen yang diletakkan di *highlight story*. *Ketiga*, mendaftarkan akun tiktok dengan langkah

312) Pendampingan Produktivitas UMKM Berdaya Saing melalui Implementasi Digital Branding pada Birru Digital Printing. Dita Nur Amaliatul Chusniah, Agustin Mila Arliana, Luluk Wahyu Rofiqoh, Windy Dwi Zhelsa Fitri

yang hampir sama hanya saja dengan pemilihan *hashtag* dan audio pilihan agar konten berputar sesuai dengan algoritma yang relevan dengan tema seperti *hashtag* #undanganmurah, #undangangresik, #undangancetak #weddinginvitation dan lainnya, penelitian (Rozaq et al., 2023) menyatakan bahwa dengan media sosial UMKM dapat memanfaatkan promosi dengan branding foto produk yang dapat disajikan dalam bentuk digital.



Gambar. 1 Profil Akun Instagram dan Tiktok @birru.digitalprinting

Keempat, aktifasi whatsapp business yang telah diatur menggunakan nomor yang berbeda oleh pemilik khusus untuk usahanya, proses dilakukan dengan melengkapi pengelolaan katalog produk dan layanan. Dimulai dengan mengunggah foto produk → mengklasifikasi paket cetakan → menentukan harga → promo/diskon (sewaktu-waktu). Fitur whatsapp business dapat memudahkan konsumen yang menghubungi penjual dapat secara langsung melihat produk yang dikehendaki pada katalog.

313) Pendampingan Produktivitas UMKM Berdaya Saing melalui Implementasi Digital Branding pada Birru Digital Printing. Dita Nur Amaliatul Chusniah, Agustin Mila Arliana, Luluk Wahyu Rofiqoh, Windy Dwi Zhelsa Fitri



Gambar. 2 Fitur katalog produk pada whatsapp business

4. Reflection

Setelah pelaksanaan pendampingan dihari terakhir pada tanggal 29 november dilakukan *follow up* dan evaluasi. *Pertama*, pelaksanaan di 1 minggu pertama durasi waktu yang digunakan untuk obsevasi dan perencanaan strategi terlaksana dengan baik dan sinergi antara pemilik usaha dan tim yang efektif, kemudahan ini didapatkan karena pihak pemilik usaha dapat leluasa menyampaikan bagaimana perkembangan sampai permasalahan yang dikeluhkan. Hasilnya dapat menghasilkan ide-ide menarik untuk menyelesaikan hambatan usaha, namun agar kegiatan pendampingan berjalan dengan optimal tim harus memilik strategi paling baik yang paling berdampak pada usaha khususnya di bidang digital branding. *Kedua*, pelaksanaan di minggu ke 2 yaitu pendampingan dilaksanakan dengan membagi tim pendampingan untuk fokus pada masing-masing bagian tugasnya dalam proses digital branding, catatan dalam proses pengunggahan konten ke media sosial perlu untuk memperhatikan jam-jam khusus penonton menikmati konten agar konten dapat cepat naik dan menjangkau banyak konseumen. Materi pada konten juga harus terus disusun sesuai dengan apa yang sedang ramai di media sosial agar sdapat menyesuaikan pasar, seperti pembaruan *color palette* undangan. Dari sekian pelaksanaan pendampingan UMKM mendapatkan respon yang baik sebagai wujud UMKM yang berdaya saing untuk bertahan dan berkompetisi dengan digital branding yaitu *pertama*, masyarakat sekitar yang mulai tertarik dengan mulai ingin mengetahui produk dan layanan. *Kedua*, media sosial indtagram dan tiktok mulai mendapat *followers, viewers, like* walau belum terhitung banyak dan perlahan. *Ketiga*, pemilik UMKM mulai membuat konsep dan materi branding yang akan dilakukan untuk promosi.

Kesimpulan

Pendampingan produktivitas UMKM telah dilaksanakan dengan sinergitas yang baik oleh tim pendampingan dengan pihak Birru Digital Printing melalui digital branding. Dilaksanakan dengan 4 tahapan yaitu *observation* dengan mengidentifikasi dan pemetaan permasalahan dan kendala selama berjalannya usaha, *planning* merumuskan strategi digital branding terbaik sesuai kebutuhan UMKM yaitu dengan fokus memanfaatkan platform digital dan media sosial serta mengenalkan akses dan pengelolannya, *action* dilakukan proses pendampingan dengan mendaftarkan alamat usaha di google maps, membuat profil akun instagram dan tiktok, dan membuat layanan konsumen di whatsapp business. Dampaknya UMKM dapat mengenali citra mereknya dan dapat mengenalkan kepada konsumen melalui digital branding lebih mudah, cepat, detail, serta hemat waktu dan modal, UMKM juga dapat bersaing sehat dengan usaha lain yang terhitung masih sedikit dibidang jasa percetakan. Beberapa catatan evaluasi juga telah didiskusikan sebagai masukan yang akan menjadi target pencapaian selanjutnya.

Daftar pustaka

- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/JPN.I.V4I3.366>
- Carina Tiara, et. al. (2019). *Percepatan Digitalisasi UMKM & Koperasi* (K. Azwar & E. Susanti, Eds.). Tohar Media.
- Chandra, T. F., Khonrad, I. C., Leksono, A. N., Lauwono, L. B., & Malelak, M. I. (2024). Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan UMKM: Menuju Bisnis Mandiri dan Berdaya Saing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 993–1002. <https://doi.org/10.33379/ICOM.V4I2.4531>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20799>
- Novita, D. et. al. (2022). STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/2243/1616>
- Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). Retrieved December 16, 2025, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>

315) Pendampingan Produktivitas UMKM Berdaya Saing melalui Implementasi Digital Branding pada Birru Digital Printing. Dita Nur Amaliatul Chusniah, Agustin Mila Arliana, Luluk Wahyu Rofiqoh, Windy Dwi Zhelsa Fitri

Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research Participative Inquiry and Practice* (2nd ed.). SAGE Publication Inc.

Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & STT, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.59024/JNB.V1I1.64>

Safitri, S. N., & Nugroho, R. H. (2025). Strategi Digitalisasi UMKM melalui Google Maps dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Sinabis*, 1(4), 1106–1116. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/258>

Wulan, O. :, Sari, P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/ABDI.V8I2.15923>

Zainurossalmia, S. et. al. (n.d.). Tampilan Pendampingan dan Participatory Action Research (PAR). *Jurnal Mitra Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat*, 5(5). Retrieved December 16, 2025, from <https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamitra/article/view/1261/843>

Click or tap here to enter text.