



Pengembangan Branding Digital dan Platform Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Dusun Kiringan, Bantul

Development of Digital Branding and Online Platform to Improve Competitiveness of MSMEs in Kiringan Hamlet, Bantul

Irfan Hanif Indranegara^{1*}

¹Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: 21106050027@student.uin-suka.ac.id*

Article History:

Received: April 10, 2025;

Revised: Mei 01, 2025;

Accepted: Mei 20, 2025;

Online Available: Mei 25, 2025;

Keywords:

MSME, Digital Branding, Logo Design, Rebranding, Web Design

Abstract. MSMEs play an important role in economic growth, but still face challenges in branding and digital marketing. Kiringan Hamlet, as one of the traditional herbal medicine production centers, is experiencing obstacles in marketing their products due to the lack of attractive visual identity and minimal utilization of digital technology. This service program aims to assist MSMEs in Kiringan Hamlet in improving their branding and competitiveness through logo and packaging redesign and website design as a digital marketing medium. The methods used include observation, interviews, solution design, and digital-based design implementation. The results of this program show that the new logo design and packaging stickers increase product attractiveness and strengthen MSME brand identity. In addition, the website design provided a digital solution to expand market reach. The evaluation showed that MSME players responded positively to this contribution and began to realize the importance of digital branding in marketing. With this program, it is expected that MSMEs in Kiringan Hamlet can be more developed and able to compete in a wider market with more effective digital branding and marketing strategies.

Abstrak. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi masih menghadapi tantangan dalam branding dan pemasaran digital. Dusun Kiringan, sebagai salah satu sentra produksi jamu tradisional, mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka akibat kurangnya identitas visual yang menarik dan pemanfaatan teknologi digital yang masih minim. Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM di Dusun Kiringan dalam meningkatkan branding dan daya saing mereka melalui desain ulang logo dan kemasan serta perancangan website sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, perancangan solusi, serta implementasi desain berbasis digital. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa desain logo dan stiker kemasan yang baru meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek UMKM. Selain itu, desain website yang dibuat memberikan solusi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM memberikan respon positif terhadap kontribusi ini dan mulai menyadari pentingnya branding digital dalam pemasaran. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Dusun Kiringan dapat lebih berkembang dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas dengan strategi branding dan pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: UMKM, Branding Digital, Desain Logo, Perubahan Merek, Desain Web

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Tetapi, masalah dan tantangan yang mayoritas dihadapi oleh para UMKM di persaingan pasar adalah

branding dan pemasaran di tengah ketatnya persaingan pasar (Rivaldi et al., 2024). Produk UMKM akan sulit dikenali oleh konsumen jika memiliki branding yang lemah dan strategi pemasaran yang kurang efektif (Ardilla et al., 2024).

Salah satu aspek penting dalam strategi branding yang efektif adalah penggunaan desain logo dan desain kemasan yang menarik. Desain logo dan kemasan yang menarik berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Logo dan desain kemasan yang profesional dapat membedakan identitas merek dan produk UMKM dari pesaing, serta meningkatkan daya tarik visual (Khalifaturofi'ah et al., 2023). Kemasan yang dirancang dengan baik berperan sebagai media pemasaran yang efektif, di mana desain yang informatif namun tetap memiliki nilai estetis dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar (Fajrina & Postha, 2024).

Dusun Kiringan merupakan dusun di Kecamatan Bantul yang memiliki potensi besar dalam industri UMKM, khususnya dalam hal produksi jamu. Produk jamu dari desa ini dikenal dengan kualitas dan manfaatnya bagi kesehatan (Dewi et al., 2022). Meskipun produk-produk yang dihasilkan berkualitas tinggi, namun para pelaku UMKM di desa ini masih banyak kelemahan pada aspek identitas brand dan kesulitan dalam mempromosikan produk mereka. Beberapa masalah yang mereka hadapi adalah kemasan produk yang kurang menarik, logo yang tidak sesuai dengan tren pasar, dan pemanfaatan media digital yang minim, sehingga hal ini menjadi hambatan bagi pertumbuhan UMKM di desa tersebut (Siswanto et al., 2022).

Sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa memiliki peluang untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi para pelaku UMKM. Tidak hanya sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat, namun juga menjadi kesempatan mahasiswa untuk menerapkan ilmu dan kemampuan dengan turun langsung ke lapangan (Mutakim et al., 2022). Mahasiswa berfokus pada upaya peningkatan branding dan pemasaran UMKM selama kegiatan KKN di Dusun Kiringan berlangsung. Kontribusi ini meliputi desain ulang logo dan kemasan produk agar lebih menarik, serta membuat desain web sebelum ke tahap pengembangan web yang bertujuan untuk memperkenalkan produk jamu dari Dusun Kiringan menggunakan media digital.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan selama kegiatan KKN, terbukti bahwa rebranding dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pembuatan logo dan desain kemasan yang lebih menarik, serta merancang desain web sebelum diimplementasikan pada tahap pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar melalui web. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu dan memberikan solusi bagi UMKM

di Dusun Kiringan dalam memperkuat identitas merek dan pemasaran produk mereka melalui strategi yang inovatif dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan mulai pada hari Selasa, 6 Februari 2024 hingga Jumat, 24 Mei 2024 di Dusun Kiringan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar sebagai sentra UMKM, khususnya dalam industri jamu tradisional. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu memberikan solusi bagi pelaku UMKM di Dusun Kiringan dalam meningkatkan branding dan memperkenalkan Desa Wisata Jamu Kiringan kepada masyarakat luas. Peningkatan branding diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar modern, sedangkan produk jamu dipromosikan ke publik melalui web yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan menarik perhatian konsumen serta wisatawan untuk mengenal lebih dekat dengan dunia herbal yang menjadi ciri khas dusun tersebut.

Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, yaitu pelaku UMKM setempat, mahasiswa KKN, dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Pelaku UMKM setempat dibutuhkan untuk memberikan informasi terkait permasalahan yang dihadapi dan memberikan masukan selama solusi yang akan diberikan dalam proses pengembangan. Mahasiswa KKN sebagai pelaksana kegiatan bertanggung jawab merancang dan mengimplementasikan solusi, seperti desain ulang logo dan melakukan pengembangan website. Sedangkan, dosen pembimbing lapangan (DPL) berperan sebagai pengarah dan pembimbing dalam setiap rencana kegiatan yang akan dilakukan oleh mahasiswa KKN untuk memastikan apa yang mereka buat berhubungan dengan kebutuhan pelaku UMKM dan sesuai dengan tujuan pengabdian.

Kegiatan ini dilakukan secara sistematis yang meliputi beberapa tahapan, antara lain:

1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk memahami asal usul Desa Wisata Jamu Kiringan, kondisi UMKM secara langsung yang mencakup aspek branding, desain kemasan produk, dan pemanfaatan media digital. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

2. Wawancara

Mahasiswa KKN melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi tentang permasalahan apa yang mereka hadapi dalam aspek branding dan

memberikan solusi berbasis digital. Informasi yang diperoleh akan digunakan untuk merancang solusi yang tepat sasaran.

3. Perancangan Solusi

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, tim KKN berbagi gagasan untuk memastikan rancangan sesuai dengan kebutuhan yang mencakup desain ulang logo dan kemasan produk, serta melakukan pengembangan website untuk mempromosikan produk UMKM.

4. Implementasi

Solusi yang telah dirancang mulai diimplementasikan meliputi pembuatan desain logo dan kemasan menggunakan perangkat lunak bernama Canva, serta pengembangan website menggunakan Figma dan Wordpress. Pelaku UMKM dilibatkan untuk memberikan saran dan masukan agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

5. Penyerahan Hasil

Setelah solusi yang dibuat selesai dan sesuai dengan kebutuhan, hasil akhir diserahkan kepada pelaku UMKM. Penyerahan hasil ini dilakukan sebagai bentuk implementasi nyata dari program pengabdian yang telah dilakukan. Dengan ini, diharapkan hasil dari solusi yang telah dikembangkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM dan Desa Wisata Jamu Kiringan.

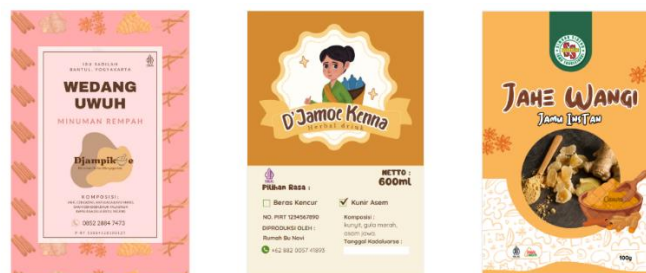
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari upaya dalam meningkatkan daya saing UMKM di Dusun Kiringan, salah satu kontribusi yang berhasil dilakukan adalah mendesain logo dan stiker kemasan produk menggunakan perangkat lunak desain grafis bernama Canva. Selama proses pembuatan desain logo dan stiker kemasan, elemen visual seperti warna, karakter, dan sebagainya dipertimbangkan berdasarkan karakter setiap individu pelaku UMKM, keunikan produk, dan nilai tradisional, sehingga setiap produk dan identitas pelaku UMKM memiliki daya tarik visual tersendiri sesuai dengan target pasar.



Gambar 1. Hasil desain logo UMKM

Logo dibuat dengan elemen visual yang mencerminkan identitas jamu dengan menonjolkan unsur alam dan herbal, serta menggunakan warna-warna yang natural, seperti warna kuning, hijau, dan cokelat yang menjadi ciri khas produk herbal yang berbahan alami. Selain itu, stiker kemasan dirancang agar terlihat lebih modern, namun tetap mempertahankan identitas jamu dengan menampilkan elemen khas seperti tanaman herbal dan ornamen tradisional. Stiker kemasan produk juga dibuat dengan *layout* yang estetik, namun tetap memberikan informasi produk yang jelas, termasuk nama produk, manfaat, dan cara penggunaan.

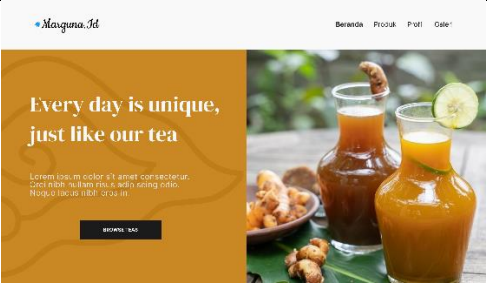


Gambar 2. Hasil desain stiker kemasan produk UMKM

Hasil desain logo dan stiker kemasan yang telah dibuat mendapatkan respon positif dari para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM menyampaikan apresiasi mereka terhadap desain baru yang lebih modern, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Selain desain ulang logo dan kemasan, kontribusi lain yang diberikan dalam program pengabdian ini adalah pembuatan desain web untuk kelompok UMKM Marguna. Berdasarkan wawancara dengan salah satu penanggung jawab kelompok UMKM bagian media, kelompok ini ingin menjangkau pasar lebih luas dengan menggunakan media digital website. Setelah melakukan wawancara sebagai analisis kebutuhan, dilakukanlah perancangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menggunakan perangkat lunak Figma. Desain web dibuat dengan tampilan yang sederhana dengan mempertimbangkan kemudahan navigasi agar calon pelanggan dengan mudah dapat mengakses informasi. Elemen visual seperti warna dan motif dipilih dan disesuaikan sebagai identitas utama yang melambangkan jamu herbal.

Tabel 1. Hasil desain web untuk kelompok UMKM Marguna

	
Halaman Beranda	Halaman Profil
	
Katalog Produk	Halaman Galeri
	
Detail Produk	

Setelah web selesai di desain, desain tersebut ditunjukkan kepada penanggung jawab bagian media dan mendapatkan respon serta masukan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa website yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari program pengabdian ini adalah bahwa kontribusi yang diberikan selama kegiatan KKN berlangsung berhasil dalam meningkatkan *branding* mereka. Melalui desain logo dan stiker kemasan, pelaku UMKM mendapatkan identitas merek yang mencerminkan jamu herbal namun tetap memiliki kesan modern, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, pengembangan web dengan tampilan yang sederhana namun tetap fungsional dan nyaman untuk diakses. Dengan adanya hasil ini, diharapkan pelaku usaha jamu UMKM di Dusun Kiringan dapat terus mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ardilla, Y., Maknun, H. L., Afwah, H., Putri, V. I. F., Kendra, N. S., Dianti, F. L., & Winanda, D. F. (2024). Optimalisasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah Keripik A.N Fadilah melalui program rebranding dan digital marketing. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1710-1722. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v6i2.15520>
- Dewi, M. P., Arina Hartawarty, D., Masitoh, D., Safitri, D., Studi Agribisnis, P., Industri Halal, F., & Nahdlatul Ulama Yogyakarta, U. (2022). *SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMBIBITAN TANAMAN OBAT KELUARGA DI DESA WISATA JAMU KIRINGAN, KABUPATEN BANTUL, PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGKARTA*. 6(3). <http://dx.doi.org/10.30811/vokasi.v6i3.2648>
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Ekonomis. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi*. <https://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/367>
- Mutakim, J. D. Nugroho, Mahmud, I. A. Salim, L. N. Laos, D. Meilani, K. Kolo, O. Y. Mandacan, N. Iwou, A. J. Wanggai, & Y. Y. Mamesah. (2022). Pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN di Kampung Moyang, Distrik Prafi, Kabupaten Manokwari. *IGKOJEI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 40–56. <https://doi.org/10.46549/igkojei.v3i2.300>
- Khalifaturofi'ah, S. O., Sekarsari, L. A., Hiqmah, F., Suminto, M. A., Renzina, Y. D., & Ulum, A. S. (2023). Pengembangan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 153–164. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19865>
- Fajrina, N., & Postha, A. K. R. (2024). Penerapan metode design thinking dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan UMKM Sambeliler (Studi Kasus: Beda'kan Batch 14 – Semarang). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(3), 59-70. <https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/2916>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha kecil. *Journal on Education*, 7(1), 6684-6697. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7327>

Widiastuti, N., Firdaus, A., Natasya, C., Husaema, N. G. Leatemia, O. Bleskadi, P. Handayani, R. W. Saputra, W., R. B. Rumbiak, F. Manohas, L. Y. Yembise, E. Manangkalangi, S. Talakua, B. Pranata, F. I. E. Saleh, V. Sabariah, & F. F. C. Simatauw. (2024). Kontribusi KKN Tematik dan MBKM Riset dalam Mendukung Pengelolaan Perikanan Berkelanjutan di Kabupaten Manokwari. *IGKOJEI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 179–191. <https://doi.org/10.46549/igkojei.v5i4.507>