



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8240- 8247

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Penguatan Identitas Produk UMKM Melalui Desain Logo dan Pelatihan Foto Produk Sederhana, serta Pemasaran Digital (Studi Kasus Dusun Kambelo, Desa Luhu, Kecamatan Huamual Belakang, Kabupaten Seram Bagian Barat, Maluku, Indonesia)

Abdul Azis Laitupa¹, Raudhatul Zahra Awan², Ririn Buton³, Riyana Fauziah⁴, Musdalifa Arpa Umarella⁵
Universitas Pattimura Ambon

nyongaziz@gmail.com, raraawan23@gmail.com, warinkaimudin@gmail.com, riyanafauziah@gmail.com,
musdalifaumarella31@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Kambelo, Desa Luhu, Kecamatan Huamual Belakang, Kabupaten Seram Bagian Barat, Maluku, menghadapi kendala dalam bersaing di pasar digital akibat lemahnya identitas visual dan terbatasnya keterampilan pemasaran digital. Produk unggulan seperti Wajik Kambelo selama ini dipasarkan tanpa logo resmi dan menggunakan kemasan plastik bening polos dengan stiker fotokopi, sehingga sulit dibedakan dari produk sejenis dan kurang memberikan kesan profesional. Selain itu, foto produk yang digunakan untuk promosi di media sosial memiliki kualitas rendah karena pencahayaan buruk, latar belakang tidak rapi, dan resolusi rendah, yang berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguatkan identitas produk UMKM Wajik Kambelo melalui tiga intervensi terintegrasi, yaitu perancangan desain logo berbasis kearifan lokal, pelatihan foto produk sederhana menggunakan smartphone dan mini studio box, serta implementasi pemasaran digital melalui platform Facebook. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi sistematis yang dibagi dalam tahap pra-intervensi, proses, dan pasca-intervensi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain logo yang memuat simbol wajik, daun, dan warna coklat berhasil merepresentasikan identitas budaya lokal dan meningkatkan profesionalitas kemasan. Pelatihan foto produk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten visual yang estetik dan layak jual. Sementara itu, pemanfaatan pemasaran digital melalui Facebook memperluas jangkauan pasar dari skala lokal menjadi lebih luas. Kesimpulannya, integrasi desain visual dan penguasaan teknologi digital terbukti efektif meningkatkan daya saing, brand awareness, dan kesiapan digital UMKM Wajik Kambelo. Temuan ini merekomendasikan pendampingan berkelanjutan agar keberlanjutan program dapat terjaga.

Kata Kunci: Desain Logo, Foto Produk, Pemasaran Digital, UMKM, Wajik Kambelo

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto. Di tingkat desa, UMKM menjadi sumber penghidupan utama masyarakat termasuk di Desa Kambelo, Kecamatan Huamual, Kabupaten Seram Bagian Barat. Produk unggulan ini seperti Wajik Kambelo telah di produksi secara turun-temurun oleh kelompok ibu-ibu, namun daya saing produk ini masih rendah di pasar yang semakin kompetitif dan digital.[1]

Permasalahan utama yang dihadapi yaitu lemahnya identitas produk. Berdasarkan observasi awal UMKM di Desa Kambelo belum memiliki logo resmi. Produk dijual menggunakan kemasan plastik bening polos tanpa label informasi dan hanya memakai stiker kopian. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis dan tidak memberikan kesan profesional kepada konsumen, identitas mereka yang kuat, yang dimulai dari logo menjadi faktor pembeda sekaligus peningkat kepercayaan konsumen.[2]

Penguatan Identitas Produk UMKM Melalui Desain Logo dan Pelatihan Foto Produk Sederhana, serta Pemasaran Digital (Studi Kasus Dusun Kambelo, Desa Luhu, Kecamatan Huamual Belakang, Kabupaten Seram Bagian Barat, Maluku, Indonesia)

Kualitas foto produk yang digunakan untuk pemasaran online masih jauh dari standar. Pelaku UMKM umumnya menggunakan foto dengan pencahayaan buruk, latar belakang yang tidak rapi dan resolusi rendah yang diunggah melalui Whatsap, Instagram dan Facebook, pembelian konsumen pada platform digital dipengaruhi oleh tampilan visual produk. Foto yang tidak menarik dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas dan kebersihan produk meskipun secara rasa produk tersebut unggul. Keterbatasan akses dan kemampuan pemasaran digital penjualan masih sepenuhnya bergantung pada titip jual ke warung, dengan jangkauan pasar terbatas satu kampung. Kementerian koperasi dan UKM juga mencatat bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan omzet di bandingkan yang masih menggunakan cara konvensional.[3]

Dampak konteks ini yaitu desain logo, foto produk dan pemasaran digital merupakan solusi yang relevan untuk mengatasi persoalan tersebut. Penelitian membuktikan bahwa rebranding logo dan kemasan dapat meningkatkan penjualan UMKM kuliner, sementara itu pelatihan foto produk menggunakan *smartphone* efektif meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten visual yang layak jual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguatkan identitas produk UMKM Wajik Kambelo melalui tiga intervensi tersebut secara terintegrasi, sehingga dapat meningkatkan brand awreness dan omzet usaha.[4]

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi proses penguatan identitas produk UMKM "Wajik Kambelo" di Dusun Kambelo, Desa Luhu, Maluku. Fokus utama terletak pada transformasi visual melalui desain logo, peningkatan kualitas konten melalui pelatihan foto produk, dan adopsi teknologi pemasaran digital.

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Kambelo, Desa Luhu, Kecamatan Huamual Belakang, Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku. Kegiatan berlangsung selama 1 hari. Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM wajik yang dipilih secara purposive dengan kriteria: telah beroperasi minimal satu tahun namun belum memiliki identitas visual

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi sistematis yang dibagi menjadi tiga tahap untuk memastikan akurasi data:

- Dokumentasi Pra-Intervensi: Pengambilan foto produk asli yang menggunakan kemasan plastik bening polos dan stiker fotokopi sebagai data baseline identitas visual awal.
- Dokumentasi Proses: Pencatatan visual berupa foto dan video kegiatan serta catatan lapangan selama sesi sosialisasi intensif, praktik pelatihan foto produk, dan proses asistensi desain logo bersama pelaku UMKM.
- Dokumentasi Pasca-Intervensi: Pengarsipan file desain logo final (format PNG/JPG), foto produk hasil *rebranding* yang telah menggunakan kemasan baru.

2.3 Prosedur Pelaksanaan (Teknik Pengerjaan)

Prosedur pengerjaan dilakukan melalui tiga tahapan teknis terintegrasi sebagai berikut:

- Perancangan Desain Logo

Proses perancangan mengikuti metode partisipatif untuk memastikan logo merepresentasikan nilai budaya lokal:

- Analisis Identitas: Penggalian makna simbolis seperti bentuk wajik, penggunaan daun sebagai alas (simbol kearifan lokal), dan pemilihan warna coklat (representasi gula merah).
- Eksekusi Desain: Logo dirancang menggunakan aplikasi desain vektor dengan tipografi yang tegas agar mudah dikenali pada media spanduk maupun label kemasan kecil.
- Output: File master logo disediakan dalam resolusi tinggi (300 dpi) untuk kebutuhan cetak label dan media promosi fisik lainnya.

b. Pelatihan Foto Produk Sederhana

Teknik ini dijelaskan secara rinci agar dapat direproduksi oleh pelaku UMKM secara mandiri:

- Alat: Menggunakan kamera ponsel. Pencahayaan: Memadukan *available light* (cahaya matahari)
- Teknik Pengambilan: Penerapan sudut pandang *eye level* untuk memperlihatkan tekstur wajik dan penggunaan aksesoris fotografi tambahan untuk menciptakan komposisi visual yang estetis.

c. Implementasi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran mengacu pada konsep content marketing dan manajemen media sosial yang sudah mapan. Fokus pengerjaan

- Fokus pengerjaan meliputi: Optimasi Platform: Aktivasi akun bisnis pada Facebook sebagai media promosi utama.
- *Copywriting*: Penyusunan narasi produk yang menekankan nilai tradisional dan kebersihan produk berdasarkan foto hasil pelatihan

2.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis konten. Peneliti membandingkan data dokumentasi sebelum dan sesudah intervensi untuk mengukur tingkat perubahan *brand awareness* dan kesiapan digital pelaku UMKM di Dusun Kambelo.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Potensi Ekonomi Lokal Dan Peran UMKM Di Dusun Kambelo

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Kehadiran UMKM tidak hanya mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, tetapi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga di Dusun Kambelo. Produk-produk lokal yang dihasilkan masyarakat, khususnya wajik khas Kambelo, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar karena merupakan makanan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan nilai budaya lokal. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara sederhana dan tradisional.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dengan metode titip jual di warung atau penjualan langsung kepada masyarakat sekitar. Selain itu, produk yang dipasarkan belum memiliki identitas visual seperti logo, label, maupun kemasan yang menarik sehingga produk sulit dikenali dan kurang memiliki nilai tambah di mata konsumen. Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk modern yang sudah memiliki branding yang kuat dan tampilan produk yang lebih profesional.

Menurut Wijaya dkk. (2021), penguatan identitas visual dan *branding* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan citra usaha dan daya saing UMKM. Identitas visual yang baik dapat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah serta menciptakan kesan profesional terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM melalui penguatan branding dan pemasaran digital menjadi langkah penting dalam meningkatkan potensi ekonomi lokal masyarakat Dusun Kambelo.

3.2. Gambaran Kondisi Awal UMKM Sebelum Program

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing. Dalam konteks UMKM di Dusun Kambelo, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki merek maupun identitas produk yang jelas. Produk dijual menggunakan kemasan plastik polos tanpa label dan tanpa informasi produk sehingga terlihat kurang menarik dan kurang profesional di mata konsumen.

Selain itu, pelaku UMKM juga masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk. Promosi produk hanya dilakukan melalui komunikasi langsung atau media sosial sederhana tanpa memperhatikan kualitas visual produk yang ditampilkan. Foto produk yang digunakan umumnya memiliki pencahayaan yang kurang baik, latar belakang yang tidak rapi, serta kualitas gambar yang rendah sehingga kurang

menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang branding, desain kemasan, dan pemasaran digital.

Rahmawati dkk. (2022) menjelaskan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena kemasan menjadi hal pertama yang dilihat sebelum konsumen mencoba produk. Kemasan yang menarik mampu memberikan kesan *higienis*, berkualitas, dan profesional sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Dengan demikian, pembenahan identitas visual dan kemasan produk menjadi langkah penting dalam meningkatkan nilai jual produk lokal.

3.3. Pentingnya Branding Produk bagi UMKM Desa

KKN yang dilaksanakan di Kabupaten SBB Dusun Kambelo selama 31 hari, terhitung dari tanggal 14 april 2026 sampai 14 mei 2026, telah berhasil melahirkan berbagai program kerja prioritas. Program kerja ini terbentuk dari permasalahan yang didapatkan kelompok KKN pada saat observasi potensi Desa.

Hasil observasi tersebut, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang ada di Dusun Kambelo masih menggunakan pemasaran secara tradisional, yaitu dengan sistem konsinyasi (menitipkan produk mereka di toko-toko atau penyalur). Selain itu banyak dari mereka masih belum memiliki nama usaha, logo, *banner*, kemasan yang proper, padahal rata-rata pelaku UMKM di Dusun Kambelo telah berdiri puluhan tahun. Hal ini tentunya menjadi dasar bagi Kelompok KKN merancang program kerja digitalisasi UMKM di Dusun Kambelo. Program KKN yang dilaksanakan di Dusun Kambelo bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas usaha melalui penguatan branding dan pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan sistem pemasaran tradisional dan belum memahami pentingnya identitas usaha dalam meningkatkan daya saing produk. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki nama usaha, logo, banner, maupun kemasan yang layak sehingga produk sulit dikenali oleh konsumen. *Branding* merupakan salah satu strategi penting dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Dengan adanya *branding* yang kuat, produk akan lebih mudah diingat dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya. Branding juga membantu pelaku UMKM dalam membangun citra positif usaha sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Program sosialisasi yang dilakukan kepada pelaku UMKM memberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Menurut Sari dkk. (2023), penggunaan media sosial secara aktif mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen melalui interaksi digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, *branding* dan digitalisasi menjadi strategi penting dalam mendukung perkembangan UMKM desa di era modern

Program kerja prioritas yang dilakukan pada tanggal 18 april 2026 ini mempunyai berbagai rangkaian kegiatan yang tentunya memiliki tujuan akhir, yaitu untuk membuat pelaku UMKM bertumbuh dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran produk mereka yang baru.

Program kerja ini diawali dengan sosialisasi secara intensif pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial (Instagram) dan *e-commerce* (Shopee) sebagai media promosi produk mereka.

3.4. Pelatihan Desain Logo sebagai Upaya Penguatan Identitas Produk

Penguatan identitas produk UMKM waji khas kambelo adalah strategi penting dalam. mengembangkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil menengah (Tri Listyorini dkk., 2024). Identitas produk yang kuat dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan loyalitas merek. Dalam konteks ini, identitas produk mencakup berbagai elemen, seperti *branding*, logo, kemasan, dan narasi produk yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi lokal.

Menurut (Purnamasari dkk, 2024) menjelaskan bahwa logo merupakan komponen penting dari *brand identity* UMKM karena berfungsi sebagai identitas visual yang membantu konsumen mengenali dan mengidentifikasi suatu produk. Logo yang efektif adalah logo yang memiliki karakter sederhana, mudah diingat, fleksibeldigunakan pada berbagai media, dan mampu menggambarkan nilai-nilai bisnis secara akurat. Dengan identitas visual yang kuat, UMKM dapat menciptakan citra merek yang positif, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta dapat memahami dengan baik konsep branding dan pembuatan logo. Nama produk "waji kambelo" Pemilihan nama tersebut dilakukan secara bersama-sama sebagai bentuk kesepakatan untuk mencerminkan keterikatan yang kuat dengan makanan khas Dusun Kambelo, yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Dusun Kambelo. Nama ini dipilih tidak hanya sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat citra lokal desa. Dengan demikian, Dusun Kambelo dapat dikenal sebagai penghasil produk khas yang unik, bernilai budaya, dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen.

Logo yang dihasilkan mencakup beberapa elemen simbolis yang dirancang untuk merepresentasikan identitas dan nilai-nilai budaya lokal (Sabina Adelia Rizka et al., 2023). Logo "Wajik Khas Dusun Kambelo" memiliki makna yang tersusun dari berbagai simbol yang saling melengkapi. Tulisan utama "Wajik" menegaskan identitas produk sebagai makanan tradisional khas daerah yang mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya ilustrasi wajik yang merepresentasikan bentuk asli produk, sehingga mampu memberikan gambaran visual yang menarik dan menggugah selera. Penggunaan daun sebagai alas melambangkan kealamian dan kearifan lokal, sekaligus menunjukkan bahwa produk ini dibuat dengan bahan dan cara yang masih tradisional.



Gambar 3.1 Logo Wajik Khas Dusun Kambelo

Bentuk lingkaran pada logo mencerminkan kebersamaan, kesatuan, dan keberlanjutan, yang menggambarkan harapan agar usaha ini dapat terus berkembang dalam jangka panjang. Ornamen daun kecil di sekeliling logo menambah nilai estetika sekaligus memperkuat nuansa tradisional dan budaya lokal. Tulisan "khas dusun kambelo" berfungsi untuk menegaskan asal-usul produk, sehingga memperkuat identitas lokal sebagai ciri pembeda dari produk lainnya. Sementara itu, tulisan "KKN Unpatti Gelombang II" menunjukkan adanya peran mahasiswa dalam mendukung pengembangan usaha masyarakat melalui inovasi branding.

Pemilihan warna coklat pada logo melambangkan rasa manis, hangat, dan alami yang identik dengan bahan utama wajik, seperti gula merah. Sedangkan warna krem atau putih memberikan kesan bersih, sederhana, dan elegan. Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan produk tradisional yang tidak hanya memiliki cita rasa khas, tetapi juga mengandung nilai budaya, kebersamaan, dan potensi keberlanjutan usaha masyarakat lokal.

3.5. Pelatihan Foto Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik Visual

Pelatihan foto produk untuk UMKM dilaksanakan di Dusun Kambelo. Pelatihan foto produk dihadiri oleh Ibu-ibu pelaku UMKM. Pelaku UMKM tersebut adalah makanan-minuman kemasan. Peserta pelatihan diberikan pengetahuan mengenai komposisi foto dan bagaimana cara mendapatkan komposisi foto yang menarik. Peserta juga diajak untuk mengenal pencahayaan foto produk. Pemateri juga memaparkan tips dan trik untuk memaksimalkan foto produk. Beberapa hal yang menjadi kunci dalam menghasilkan foto produk antara lain alat, pencahayaan, psikologi warna, lokasi, sudut pemotretan, *background*, dan *editing*.

Menurut Tahalea (2021), Foto produk merupakan sub bidang foto *still life*, yaitu foto benda mati, misalnya patung, produk makanan minuman, dan sebagainya (Tahalea, 2021). Selain itu, Furqorina dkk. (2023) menjelaskan bahwa visual branding melalui foto produk dapat meningkatkan daya saing UMKM karena tampilan produk yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipasarkan secara digital. Proses membuat foto produk memerlukan adalah konsep, teknik, *angle*, dan pencahayaan yang baik. Hal tersebut terkait dengan hasil foto yang artistik. Faktor yang sangat berperan dalam foto produk adalah tata pencahayaan. Tata pencahayaan adalah jatuhnya sinar terhadap objek foto.

Sumber pencahayaan untuk foto produk yang baik dapat menggunakan cahaya yang ada di kehidupan sehari-hari yang dapat dimanfaatkan, misal cahaya matahari (*available light*) dan cahaya yang dihasilkan oleh lampu (*artificial light*) (Tahalea, 2021). Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, peserta pelatihan diberikan alat bantu yaitu mini studio box untuk membantu peserta pelatihan foto produk untuk mendapatkan pencahayaan yang cukup.

Setelah pemaparan oleh pemateri, dilanjutkan dengan praktik foto produk dengan mini studi foto sebagai alat bantu. Penggunaan mini studi foto ini dimaksudkan untuk mempermudah peserta dalam mendapatkan cahaya yang cukup untuk foto produk. Selain itu, peserta juga difasilitasi dengan berbagai jenis aksesoris fotografi. Adanya aksesoris fotografi ini diharapkan bisa menjadi media latihan untuk peserta dalam mendapatkan komposisi foto menarik. Peserta menggunakan kamera ponsel masing-masing untuk praktik foto produk.



Gambar 3.2 Pelatihan Foto Produk

3.6. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperluas Pasar

Pemanfaatan *digital marketing* menjadi langkah lanjutan dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui media sosial, produk dapat dipromosikan secara lebih luas dengan memanfaatkan konten visual yang telah dikembangkan sebelumnya. *Digital marketing* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Namun, dalam penerapannya, pelaku UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media digital (Christine, 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan *digital marketing* perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya saing serta mendukung perkembangan UMKM secara optimal.

Menurut American Marketing Association (AMA), Digital marketing dapat didefinisikan sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Secara umum, *Digital marketing* merupakan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Metode pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content Marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *data-driven marketing*, *e-commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, dan *optical disks*, serta permainan menjadi lebih umum dalam kemajuan teknologi (Desai, 2019). Media sosial membantu UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012), sehingga pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok KKN unpatti angkatan 52 yaitu salah satunya dengan melakukan kegiatan sosialisasi dan praktik mengenai digital marketing yang ditujukan kepada pelaku UMKM di Dusun kambelo, setelah beberapa kegiatan yang di lakukan yaitu salah satunya penguatan identitas produk melalui desain logo dan foto produk.

3.7. Dampak Program terhadap Perkembangan UMKM

Program penguatan identitas produk melalui desain logo, pelatihan foto produk, dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Dusun Kambelo. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding, kualitas visual produk, serta penggunaan media digital dalam mendukung pemasaran usaha mereka. Sebelumnya, sebagian besar produk dijual dengan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang jelas sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Setelah program dilaksanakan, produk mulai memiliki logo, kemasan yang lebih baik, serta foto produk yang lebih menarik sehingga meningkatkan nilai jual produk di mata masyarakat.

Perubahan tampilan produk memberikan pengaruh terhadap meningkatnya rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal mulai dipromosikan melalui media sosial sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Selain itu, penggunaan media digital juga

membantu pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi terkait produk, serta menerima respon langsung dari pelanggan mengenai kualitas produk yang dipasarkan.

Menurut Panjalu dkk. (2024), pemasaran digital mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Dalam konteks UMKM Wajik Kambelo, penggunaan *digital marketing* membantu pelaku usaha lebih dikenal oleh masyarakat dan membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Selain itu, kegiatan pelatihan juga meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik menggunakan alat sederhana seperti telepon genggam dan mini studio box.

Dampak lain yang terlihat dari program ini adalah meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa kualitas visual produk, identitas usaha, dan promosi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk di era modern. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan perubahan pada tampilan produk, tetapi juga meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin Kompetitif.

3.8. Strategi Keberlanjutan Program

Strategi keberlanjutan program dilakukan melalui pendampingan lanjutan serta monitoring dan evaluasi secara berkala agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan difokuskan pada penerapan *digital marketing*, peningkatan kualitas visual produk seperti foto produk, kemasan, serta penguatan identitas usaha yang telah diperoleh selama kegiatan pelatihan. Upaya ini penting untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi berbagai kendala teknis serta memastikan bahwa pemanfaatan media digital dapat dilakukan secara konsisten dan efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, pelaku UMKM diharapkan mampu lebih percaya diri dalam memasarkan produknya serta meningkatkan kualitas promosi secara digital (Habibah dkk., 2025).

Selain itu, kegiatan monitoring pasca pelatihan juga menjadi bagian penting dalam strategi keberlanjutan program. Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan konsumen secara digital. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi untuk menilai keberhasilan program, tetapi juga sebagai dasar dalam memberikan arahan lanjutan agar strategi pemasaran yang diterapkan semakin efektif. Melalui proses ini, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan keterampilan digital, lebih aktif berinovasi dalam pemasaran, serta memanfaatkan berbagai fitur platform digital secara optimal guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara berkelanjutan (Wijaksono dkk., 2024). Habibah dkk. (2025) menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan media digital dalam mendukung perkembangan usaha mereka.

4. Kesimpulan

Program penguatan identitas produk UMKM Wajik Kambelo melalui desain logo, pelatihan foto produk sederhana, dan pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Dusun Kambelo, Desa Luhu, Kecamatan Huamual Belakang, Kabupaten Seram Bagian Barat. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan sistem pemasaran tradisional dengan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang jelas serta belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan promosi produk. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dikenali, kurang memiliki daya tarik visual, dan memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha yang mampu meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Desain logo yang dibuat berhasil merepresentasikan nilai budaya lokal Dusun Kambelo melalui penggunaan simbol wajik, daun, dan warna khas yang mencerminkan karakter produk tradisional. Selain itu, pelatihan foto produk sederhana menggunakan kamera ponsel dan mini studio box mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik, estetis, dan layak dipromosikan melalui media digital. Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram juga memberikan perubahan terhadap pola pemasaran produk UMKM. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal mulai diperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas melalui promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara branding, kualitas visual produk, dan pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era modern. Dengan

demikian, program penguatan identitas produk UMKM Wajik Kambelo dapat dikatakan berhasil dalam membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran mereka. Namun, agar program dapat berjalan secara berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan, monitoring, serta pelatihan yang konsisten sehingga pelaku UMKM mampu terus mengembangkan keterampilan digital dan mempertahankan kualitas branding produk secara mandiri.

Referensi

1. Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *VICIDI*, 15(1), 55–66.
2. Furqorina, R., Triandika, L. S., Aguslim, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348-356.
3. Habibah, N., Malihah, L., Hisan, K., Al Mubarak, M. A. R., & Sari, A. N. (2025). Sosialisasi digital marketing dalam rangka pengembangan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Pematang Panjang Kecamatan Sungai Tabuk. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(5), 2099–2111.
4. Hidayat, R., Maulana, F., & Pratiwi, D. (2024). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Kreatif*, 6(2), 45–56.
5. Nugroho, T. D., Widiyanti, N. P., Sanggraeni, K., Gymnastiar, B., Stephani, V., Primastika, E. A., Wati, F. E., Bhakti, I. D., Budiono, Z. F., & Kartika, D. S. Y. (2024). Strategi brand awareness melalui pembuatan logo dan pemasaran digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58–67.
6. 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.
7. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education
8. Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM "Laris Rest Area" dengan Pendekatan Semiotika. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 48-59.
9. Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., Ramadhini, N., Suryaningsih, P., ... & Afrianni, V. (2024). Penguatan Identitas Produk UMKM melalui Branding dan Pembuatan Logo: Studi Kasus Produk Rajutan " Rajut Layang" di Desa Batulayang, Cisarua Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12123-12132.
10. Putra, A. R., Lestari, F., & Handayani, S. (2025). Strategi digital marketing berbasis konten visual untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(1), 12–23.
11. Rahmawati, N., Siregar, M., & Utami, P. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 33–42.
12. Sari, D. P., Wibowo, A., & Kurniawan, R. (2023). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digitalisasi*, 5(3), 77–86.
13. Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., Zamardha, M. H. R., & Wahyudi, K. E. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 5(2), 110-118.
14. Wijaya, M., Hasanah, U., & Ramadhan, I. (2021). Peran branding dan identitas visual dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(2), 90–101.
15. Yusup, M., & Ahmad, A. (2025). Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 5(2), 07-14.