Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa **Vol 7 No 6 Tahun 2026**

PERAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL DESA MARTA JAYA KECAMATAN LUBUK RAJA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Vera Beranika Ivana[1], Muhammad Alfath Ramadhan[2], Wulan Destianti Syahfitri[3], Putri Kesya Shalsabilla[4], Feby Anggraini[5], Nurmala Dewi[6]

Program Studi Manajemen[135], Program Studi Teknik Sipil[2],
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia[4], Program Studi Agroteknologi[6]
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis[135], Fakultas Komputer Dan Teknik[2],
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan[4], Fakultas Pertanian[6]

Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Indonesia

Email : veraberanikaivana@gmail.com, alfhatboom2004@gmail.com, wulands2612@gmail.com, putrikeysa340@gmail.com, febiadj04@gmail.com, dewiicafridha@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan era digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi agar tetap memiliki daya saing. Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan adalah branding, khususnya dalam membangun identitas usaha yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM pembuatan keripik tempe di Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU melalui pendampingan pembuatan identitas usaha berupa merek, logo, dan stiker. Metode yang digunakan meliputi survei lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, serta pendampingan dan pelaksanaan pembuatan identitas usaha menggunakan aplikasi Canva. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha yang jelas sehingga mengalami keterbatasan dalam pengenalan produk dan pemasaran. Setelah dilakukan pendampingan, pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding serta mampu memiliki identitas visual usaha yang lebih profesional. Branding diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung proses digitalisasi UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital, khususnya di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Branding, UMKM, Identitas Usaha, Era Digital, KKN

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism Checker No 234.KK.443
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa **Vol 7 No 6 Tahun 2026**

ABSTRACT

The development of the digital era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to remain competitive. One important strategy that can be implemented is branding, particularly in building a strong business identity that is easily recognized by consumers. This community service activity, through the Community Service Program (KKN), aims to increase the competitiveness of tempeh chip-making MSMEs in Marta Jaya Village, Lubuk Raja District, OKU Regency, by providing assistance in creating business identities in the form of brands, logos, and stickers. The methods used included field surveys, interviews with business owners, and assistance and implementation of business identity creation using the Canva application. The results of the activity indicated that before the assistance, MSMEs lacked a clear business identity, thus limiting product recognition and marketing. After the assistance, business owners gained an understanding of the importance of branding and were able to develop a more professional visual identity. Branding is expected to increase consumer trust, expand marketing reach, and support the digitalization process of MSMEs. Thus, this activity makes a positive contribution to strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital era, particularly in rural areas.

***Keywords**: Branding, MSMEs, Business Identity, Digital Era, KKN*

PENDAHULUAN

"Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan lubuk raja, Kabupaten OKU" membahas secara komprehensif pentingnya branding sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya pada era digital. Penelitian ini berangkat dari permasalahan umum UMKM, yaitu lemahnya identitas merek, rendahnya tingkat pengenalan produk oleh konsumen, serta keterbatasan kemampuan UMKM dalam membangun kepercayaan pasar. (Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., dan Elaza, F. R. 2025)

Usaha kecil seperti pembuatan keripik tempe rumahan merupakan jenis UMKM. Menurut survey tanggal 18 S/D 25 januari 2026 di Desa Marta Jaya Blok C, Dusun Tri Mulyo 1, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU. Saat ini pemilik usaha belum memiliki Branding usaha seperti banner, logo, dan stiker sehingga pemilik usaha masih memiliki keterbatasan di indentitas usaha (Branding).

Penggunaan logo yang konsisten pada berbagai media digital—seperti kemasan produk, akun media sosial, mendorong proses digitalisasi UMKM. Logo membantu menciptakan kesan usaha yang lebih modern, kredibel, dan siap bersaing di pasar digital. Dengan identitas visual yang kuat, UMKM lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga logo berperan strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital. (Bustanul Ulum & Mochamad Syafii, 2025)

Salah satu instrumen yang mendorong indentitas usaha (Branding) Konsistensi penggunaan logo pada berbagai saluran digital, mulai dari kemasan produk hingga media sosial, menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi digital UMKM. Logo yang ditampilkan secara seragam mampu membentuk citra usaha yang profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Identitas visual yang jelas dan mudah dikenali membantu UMKM meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya tarik produk di pasar digital. Dengan demikian, logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda merek, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Dalam membangun citra merek UMKM pada lingkungan digital. Studi ini menekankan bahwa elemen desain seperti logo, skema warna, tipografi, dan konsistensi tampilan visual berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal antara UMKM dan konsumen. Konsistensi visual yang diterapkan secara berkelanjutan pada berbagai platform digital mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek (brand recognition) serta membentuk persepsi profesionalisme dan kredibilitas usaha. Selain itu, identitas visual yang kuat berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital. (Onika Valentina Anggraini et al., 2025)

Meskipun demikian, hambatan yang sering muncul di desa-desa adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan branding dan pemasaran digital, rendahnya literasi teknologi serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan usaha. Selain itu, infrastruktur digital yang belum merata, keterbatasan modal, dan kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek juga menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi branding secara optimal di wilayah pedesaan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat melalui kuliah kerja nyata (KKN) Yaitu dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital pada pemilik usaha pembuatan keripik tempe di Desa Marta Jaya, sehingga dapat membangun citra merek di mata konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Lokasi pelaksanaaan kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) ke-36 Universitas Baturaja bertempat di Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU serta subjek (peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital) terfokus pada pembuatan keripik tempe di Desa Marta Jaya

Kegiatan pendampingan dan pelaksanaan dilakukan di tempat pemilik usaha keripik tempe di Desa Marta Jaya yang menjadi sasaran untuk di berikan pendampingan dan pelaksanaan terkait identitas usaha (branding) dimulai dari bagaimana pembuatan merek, logo dan stiker.

Kegiatan pendampingan dan pelaksanaan ditempat usaha dilakukan beberapa metode yaitu

a) Survei
   Melaksanakan survei lapangan dan melakukan wawancara. Wawancara dan survei ditujukan pada tempat usaha pembuatan keripik tempe di Desa Marta Jaya untuk melihat apakah usaha tersebut sudah memiliki identitas usaha (branding).

b) Pendampingan dan pelaksanaan
   Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai identitas usaha. Kemudian pendampingan pembuatan merek, logo dan stiker oleh mahasiswa KKN Universitas Baturaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dan pelaksanaan dilakukan ditempat usaha pembuatan keripik tempe di Desa Marta Jaya dimulai pada bulan Januari 2026 oleh kelompok KKN Universitas Baturaja.

Survey telah dilaksanakan pada tanggal 18-25 Januari 2026, Dimana kelompok KKN melakukan wawancara terhadap pemilik usaha, hasil dalam wawancara tersebut ditemukan bahwa pemilik usaha belum memiliki merek, logo dan stiker. Karena itulah kegitan pendampingan yang dilaksanakan terfokus pada pembuatan merek, logo dan stiker.

Pendampingan dilakukan pada tanggal 18 Januari 2026 dengan menjelaskan tentang cara pembuatan merek, logo dan stiker dengan menggunakan aplikasi *Canva*, yang dapat diunduh di aplikasi *Playstore* pada perangkat seluler.



Canva adalah aplikasi desain grafis berbasis digital yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam membuat berbagai materi visual secara cepat, praktis, dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain tingkat lanjut. Aplikasi ini tersedia dalam bentuk web dan aplikasi *mobile*, sehingga dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet.

Canva menyediakan beragam template siap pakai untuk berbagai kebutuhan, seperti poster, logo, presentasi, konten media sosial, brosur, infografis, hingga materi.

Pendampingan pemilik usaha



Pembuatan identitas usaha





Penyerahan identitas usaha (branding) ke pemilik usaha





KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Identitas usaha yang mencakup merek, logo, dan stiker terbukti mampu membantu pelaku UMKM, khususnya usaha keripik tempe rumahan, dalam membangun citra usaha yang lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa sebelum adanya pendampingan, pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha yang jelas sehingga mengalami keterbatasan dalam pengenalan produk di pasar. Melalui kegiatan pendampingan pembuatan merek, logo, dan stiker menggunakan aplikasi Canva, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding serta keterampilan dasar dalam menciptakan identitas visual usaha secara mandiri. Penerapan identitas visual yang konsisten diharapkan dapat mendukung proses digitalisasi UMKM dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan branding yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Baturaja memberikan kontribusi positif dalam penguatan identitas usaha UMKM di pedesaan. Kedepannya, diperlukan pendampingan lanjutan dan peningkatan literasi digital agar strategi branding dapat diterapkan secara optimal dan berkesinambungan dalam menghadapi persaingan pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, O. V., et al. (2025). Peran identitas visual dalam membangun citra merek UMKM pada lingkungan digital. Jurnal Pengembangan UMKM dan Ekonomi Kreatif.

Bustanul Ulum, & Syafii, M. (2025). Peran logo sebagai instrumen strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen.

Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran branding dalam membangun brand yang kuat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat.