


Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital Melalui Pelatihan *Brand Identity* Pada Umkm Batik Kreasi Nila Desa Juwetkenongo-Kab.Sidoarjo

¹Juwita Sari*, ²Titik Mildawati, ³Wimba Respatia, ⁴Yahya

^{1,4}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

^{2,3}Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: juwitasari@stiesia.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: UMKM Batik Identitas Merek Pemasaran Digital Pengabdian Masyarakat Branding</p>	<p>Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan <i>brand identity</i> pada UMKM Batik Kreasi Nila di Desa Juwet Kenongo-Kab Sidoarjo. Sebelum pelatihan, mitra belum memahami pentingnya branding dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Metode kegiatan meliputi tahap persiapan (survei kebutuhan dan penyusunan rencana), pelaksanaan (pemaparan materi, praktik, simulasi, dan diskusi), serta evaluasi melalui pre-test, post-test, dan monitoring peserta. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan, dengan rata-rata nilai post-test 81,3 dibandingkan 45,8 pada pre-test, serta kemampuan peserta menerapkan elemen <i>brand identity</i> secara lebih konsisten dalam konten pemasaran digital. Kegiatan ini berdampak pada meningkatnya daya saing, perluasan potensi pasar, dan penguatan ekonomi kreatif UMKM Batik Kreasi Nila. Dengan demikian, pelatihan brand identity terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mendorong kemandirian dan keberlanjutan UMKM di era digital.</p>
<p>Keywords: MSMEs Brand Identity Digital Marketing Community Service Branding</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>This community service activity aims to strengthen the digital marketing capacity of UMKM Batik Kreasi Nila in Juwet Kenongo Village, Sidoarjo Regency, through brand identity training. Prior to the training, the partner had limited understanding of the importance of branding and had not yet utilized digital media optimally. The program was carried out through three stages: preparation (needs assessment and planning), implementation (material presentation, hands-on practice, simulations, and discussions), and evaluation through pre-test, post-test, and participant monitoring. The results show a significant improvement in participants' understanding and skills, indicated by an increase in the average post-test score to 81.3 compared to 45.8 in the pre-test, as well as greater consistency in applying brand identity elements in digital marketing content. This activity contributed to enhancing competitiveness, expanding market potential, and strengthening the creative economy of UMKM Batik Kreasi Nila. Thus, brand identity training has proven to be an effective strategy for promoting the independence and sustainability of MSMEs in the digital era.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran, sehingga UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing dan menjaga keberlanjutan usahanya. Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah brand identity yang berfungsi membangun citra, diferensiasi, dan kepercayaan konsumen. *Brand identity* mencakup unsur visual, verbal, dan emosional yang merepresentasikan kepribadian, nilai, serta

posisi sebuah merek dalam benak konsumen. Elemen utamanya meliputi logo, tipografi dan warna yang konsisten, *tagline*, desain kemasan, gaya komunikasi, serta nilai dan cerita brand yang menunjukkan identitas budaya dan keunikan lokal (Wulandari et al., 2025; Hikmatullah et al., 2025; Izzati et al., 2024). Konsistensi penerapan elemen-elemen tersebut merupakan fondasi penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Nirwanasari & Purwaningsih, 2025).

Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia, dan penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness serta potensi penjualan. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami dan memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal (Wardani et al., 2023; Kasim et al., 2023; Ananda & Fadli, 2024). Penelitian lain menegaskan bahwa visual yang konsisten, storytelling produk, dan interaksi digital dapat membantu UMKM membangun brand identity yang autentik (Yulita & Yusnidar, 2025). Pada UMKM batik, penerapan *brand identity* yang kuat menjadi kunci untuk memperkenalkan motif, kualitas, dan nilai budaya kepada konsumen yang lebih luas, termasuk pasar global (Maryati et al., 2023; Kusumohendarto & Fitriyandani, 2024; Indriana & Nisa, 2024).

Namun, sebagian besar penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya hanya berfokus pada digital marketing secara umum, sementara masih sangat sedikit yang mengintegrasikan pengembangan brand identity dengan strategi pemasaran digital secara praktis pada UMKM batik di tingkat desa. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan kontribusi baru berupa pendampingan terstruktur yang memadukan pelatihan brand identity dan praktik pemasaran digital bagi UMKM Batik Kreasi Nila.

UMKM Batik Kreasi Nila di Desa Juwetkenongo masih menghadapi keterbatasan dalam memahami konsep branding serta kurang terampil dalam memanfaatkan media digital, termasuk pembuatan konten dan strategi promosi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran tidak optimal dan produk sulit bersaing di pasar yang kompetitif (Mildawati et al., 2025; Laily et al., 2024; Sari et al., 2023).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Batik Kreasi Nila melalui pelatihan brand identity, sehingga mitra mampu membangun identitas merek yang kuat dan konsisten sebagai dasar strategi pemasaran digital yang lebih efektif, untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di era digital.

II. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan sosialisasi dan pelatihan interaktif. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dan brand identity bagi UMKM batik. Selanjutnya, pelatihan interaktif diberikan dengan melibatkan peserta secara langsung melalui latihan praktik, studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi, sehingga mereka tidak hanya memahami konsep yang disampaikan tetapi juga mampu menerapkannya secara efektif dalam usaha mereka.

1. Tahapan Kegiatan

Secara garis besar, pelaksanaan program ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hubungan antar tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Adapun tahapan pelaksanaan dijelaskan sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Setiap tahapan memiliki peran penting untuk memastikan kegiatan berjalan terarah serta mencapai tujuan yang diharapkan, khususnya dalam mendukung UMKM Batik Kreasi Nila agar mampu meningkatkan pemasaran digital dan memperkuat *brand identity*. Berikut ini merupakan Tabel ringkasan tahapan kegiatan:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Output
Persiapan	Survei kebutuhan, koordinasi jadwal dan lokasi, penyusunan materi, penyiapan media pelatihan	Materi pelatihan, materi presentasi, data kebutuhan mitra
Pelaksanaan	Pemaparan materi, praktik desain <i>brand identity</i> , studi kasus, simulasi penggunaan media sosial	Hasil desain peserta, peningkatan pemahaman dan keterampilan, antusiasme tanya jawab
Evaluasi	Pre-test, post-test, observasi praktik, refleksi peserta	Nilai evaluasi, dokumentasi, rekomendasi tindak lanjut

Pada **tahap persiapan**, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan utama yang dihadapi UMKM Batik Kreasi Nila.



Gambar 2. Survei Awal

Tahap survei awal dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan, khususnya terkait tantangan pemasaran digital dan pembangunan *brand identity* yang dihadapi UMKM. Setelah itu, tim melakukan koordinasi dengan mitra untuk menetapkan jadwal, lokasi, serta jumlah peserta pelatihan. Selanjutnya, tim menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, serta menyiapkan media pendukung seperti materi presentasi, contoh desain, dan instrumen evaluasi. Metode pelatihan ini mengadaptasi pendekatan pembelajaran partisipatif berbasis praktik (Kolb, 1984) yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui pengalaman langsung.

Tahap berikutnya adalah **pelaksanaan kegiatan**. Pada tahap ini, rangkaian pelatihan dimulai dengan penyampaian materi oleh tim pengabdian mengenai teori dasar pemasaran digital serta konsep *brand identity*. Pemahaman teori ini menjadi fondasi penting agar peserta mampu mengenali prinsip-prinsip dasar dalam membangun citra merek yang kuat. Setelah materi disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan praktik dan simulasi. Peserta diajak untuk merancang identitas merek sederhana, mulai dari pembuatan logo, penentuan *tagline*, hingga desain visual branding yang sesuai dengan karakter usaha.



Gambar 3. Kegiatan Pelaksanaan

Tidak hanya itu, peserta juga mempraktikkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial agar lebih siap dalam menghadapi persaingan pasar. Selain praktik, dilakukan pula diskusi interaktif dan studi kasus, di mana peserta menganalisis contoh-contoh praktik baik (*best practices*) dari UMKM lain

yang telah berhasil membangun *brand identity*. Melalui diskusi ini, peserta dapat memperoleh inspirasi sekaligus pembelajaran langsung dari pengalaman nyata. Berikut ini merupakan materi yang dipaparkan:

Tabel 2. Materi PkM

Materi pengabdian ini memaparkan pentingnya branding bagi UMKM, khususnya bagaimana sebuah merek mampu membangun nilai, membedakan produk dari pesaing, serta meningkatkan kepercayaan dan awareness konsumen. Peserta diperlihatkan contoh-contoh produk tanpa branding dan produk dengan branding yang kuat untuk menekankan peran identitas visual, storytelling, dan konsistensi pesan dalam membentuk citra usaha. Setelah memahami konsep dasar branding, peserta diajak mengevaluasi kondisi brand UMKM Batik Kreasi Nila saat ini, termasuk meninjau tampilan media sosial, elemen visual yang digunakan, serta tingkat pencarian dan visibilitas online. Melalui analisis tersebut, peserta dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan branding yang sudah berjalan, sehingga memiliki gambaran lebih jelas mengenai aspek yang perlu diperbaiki dan strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat identitas merek Batik Kreasi Nila.



Gambar 4. Foto Produk di Instagram yang sudah di branding

Tahap terakhir adalah **evaluasi**. Evaluasi dilaksanakan pasca-pelatihan dengan memberikan sesi refleksi bersama, yang memberi kesempatan bagi peserta untuk mengungkapkan pengalaman, hambatan, maupun potensi tantangan dalam penerapan materi pelatihan pada usaha masing-masing. Dari hasil evaluasi ini, tim pengabdian kemudian menyusun rekomendasi tindak lanjut berupa pendampingan lebih lanjut,

khususnya dalam implementasi brand identity pada UMKM Batik Kreasi Nila. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi juga berlanjut pada upaya pendampingan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, mitra UMKM Batik Kreasi Nila masih menghadapi keterbatasan pengetahuan terkait branding maupun brand identity. Mitra belum memahami pentingnya identitas merek dalam membangun citra usaha, yang tampak dari kebiasaan memposting foto produk di media sosial tanpa sentuhan branding seperti logo, tagline, atau narasi pemasaran yang menarik. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di mata konsumen dan terbatasnya jangkauan pemasaran.

Namun, setelah pelatihan dilaksanakan, terjadi perubahan positif pada perilaku pemasaran mitra. Mereka mulai memahami konsep dasar branding dan menunjukkan kemauan untuk mengaplikasikannya dalam aktivitas pemasaran digital. Secara bertahap, mitra mulai bertransformasi dari sekadar pengrajin dan penjual batik menjadi pelaku usaha yang lebih strategis dengan kemampuan membangun citra melalui brand identity. Perubahan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai elemen visual, storytelling, dan konsistensi brand dapat meningkatkan daya tarik dan awareness produk UMKM (Yulita & Yusnidar, 2025; Maryati et al., 2023).

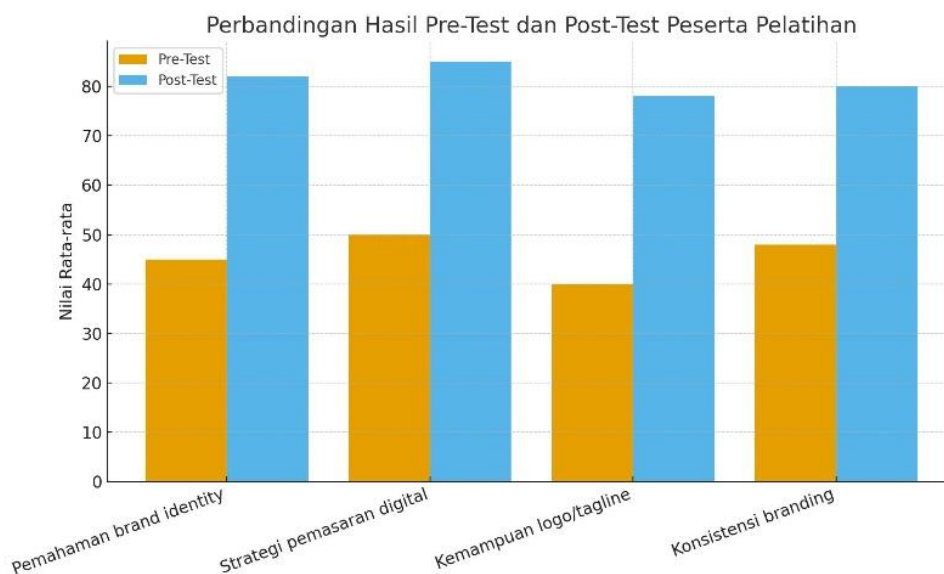
Pelatihan dilaksanakan di Galeri Batik Kreasi Nila, Desa Juwet Kenongo, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang yang merupakan pembatik aktif. Kehadiran mereka menunjukkan dukungan penuh terhadap kegiatan ini. Tim pengabdian dari STIESIA, yang terdiri atas 5 dosen dan 2 mahasiswa, mendampingi proses pelatihan sejak awal hingga akhir. Rangkaian pelatihan diawali dengan penyampaian teori mengenai pemasaran digital dan konsep *brand identity*. Peserta menunjukkan antusias tinggi yang dari banyaknya pertanyaan dan diskusi selama sesi materi.

Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung, di mana peserta merancang elemen dasar brand identity seperti logo, tagline, dan visual identitas produk. Peserta juga dilatih membuat konten pemasaran digital melalui platform media sosial. Keterlibatan aktif peserta pada sesi praktik menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dan dapat diterapkan dalam konteks usaha mereka. Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa pendekatan praktis melalui pelatihan interaktif mampu meningkatkan kompetensi branding UMKM secara nyata (Wulandari et al., 2025; Hikmatullah et al., 2025).

Dengan demikian, peningkatan skor evaluasi serta perubahan nyata dalam perilaku pemasaran menunjukkan bahwa pelatihan ini mampu meningkatkan kapasitas branding UMKM secara terukur dan aplikatif, selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya konsistensi dan penguatan brand identity bagi peningkatan daya saing UMKM.

Dampak dan Capaian

Pelaksanaan kegiatan ini memberikan dampak nyata bagi UMKM Batik Kreasi Nila. Pemahaman peserta mengenai pentingnya brand identity meningkat secara signifikan. Jika sebelumnya mereka tidak memahami bagaimana membangun citra merek, kini peserta mampu melihat branding sebagai kunci utama dalam memperkuat posisi produk di pasar. Hasil perubahan tersebut dapat diamati secara langsung melalui aktivitas pemasaran mereka di media sosial. Postingan produk yang semula hanya berupa foto sederhana, kini sudah mulai menunjukkan sentuhan branding, misalnya dengan penambahan logo, caption yang lebih komunikatif, serta konsistensi dalam menampilkan identitas merek. Bukti lain ditunjukkan melalui hasil post-test yang memperlihatkan peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan, serta testimoni dari peserta yang menyatakan kegiatan ini membuka wawasan baru dalam memasarkan produk. Perubahan ini menjadi capaian penting, karena menunjukkan adanya transformasi dari sekadar produksi batik menjadi pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berorientasi pada pemasaran.



Gambar 5. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan brand identity dan pemasaran digital. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 45,8 pada pre-test menjadi 81,3 pada post-test, atau naik sekitar 77,6%. Peningkatan terbesar terdapat pada aspek kemampuan merancang logo dan tagline sederhana, yang naik hampir dua kali lipat, menandakan bahwa peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam praktik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta mendorong transformasi pola pikir peserta, dari sekadar pengrajin batik menjadi pelaku usaha yang mulai mengedepankan strategi branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bersama UMKM Batik Kreasi Nila di Desa Juwet Kenongo Kab.Sidoarjo berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait *brand identity* dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada nilai post-test peserta, yaitu rata-rata 81,3 dibandingkan 45,8 pada pre-test. Selain itu, terjadi perubahan nyata pada perilaku pemasaran mitra, yang kini menampilkan identitas merek secara lebih konsisten dalam unggahan produk di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan *brand identity* efektif dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Agar capaian ini berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan konsistensi penerapan *brand identity* oleh UMKM Batik Kreasi Nila. Pemerintah desa dan instansi terkait diharapkan memberikan dukungan berupa fasilitasi akses teknologi, pelatihan lanjutan, dan bantuan promosi agar UMKM semakin mandiri dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Mitra juga disarankan terus berinovasi dalam pembuatan konten pemasaran digital, memperkuat jejaring usaha, serta aktif memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, transformasi yang telah dimulai melalui kegiatan ini dapat terjaga dan memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan usaha batik lokal.

Hasil dari kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM Batik Kreasi Nila, tetapi juga berdampak lebih luas bagi masyarakat sekitar. Peningkatan kapasitas branding dan pemasaran digital diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya

meningkatkan pendapatan usaha. Dampak ekonomi tersebut dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat desa, membuka peluang kerja baru, serta memperkuat citra Desa Juwet Kenongo sebagai sentra batik yang kompetitif. Selain itu, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan strategi digital dapat menginspirasi pelaku usaha mikro lainnya di desa, sehingga menciptakan ekosistem kewirausahaan lokal yang lebih tangguh dan berorientasi pada pengembangan ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, C. F., & Fadli, F. (2024). Bimbingan Pembuatan Brand Identity UMKM di Kecamatan Wonosari Desa Sumbertempur Kabupaten Malang Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 128-147.
- Cicik Maryati, Dini Selasi, Putri Meylani, Nur Azizah, & Nur Faadhilah. (2024). Strategi Pengembangan Merek Untuk Batik Tulis Asthina Melalui Pemasaran Digital . *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(3), 241–249. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.646>
- Hikmatullah, H., Soegiarto, A., Sari, W. P., Rosalina, I. F., & Imsa, M. A. (2025). Strategi copywriting dalam membentuk brand identity pada konten Instagram @izincoid. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2544>
- Indriana, N., & Nisa, I. F. (2024). PENINGKATAN BRAND AWARENESS “BATIK LUKIS HANDMADE” MELALUI REBRANDING DAN DIGITAL MARKETING. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55-67.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun brand identity melalui perancangan logo pada UMKM makanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4009–4015. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Kasim, H. S., Syahrudin, S., Purwitasari, P., & Menungsa, A. S. (2023). Pelatihan Brand Identity untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing UMKM. *JURDIMAS: Jurnal pengabdian masyarakat unusra*, 1(1), 8-17.
- Kusumohendrarto, R. H., & Fitriyandani, Y. M. (2024). Visual identity design of the Batik Ciprat Giyanta SMEs in Banjarnegara. *Sungging: Journal of Innovative, Cultural, Transdisciplinary Art and Kriya Discourse*, 3(1), 1-12
- Laily, N., Sari, J., & Bambang, M. P. (2024). Development of Successful Business Performance of Women Entrepreneurs in Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 201-214.
- Mildawati, T., Sari, J., Respatia, W., Yahya, Y., & Pahlawan, M. R. (2025). Penguatan Aspek Storytelling untuk Meningkatkan Daya Saing Global pada UMKM Batik Desa Juwet Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2(3), 109-118.
- Nirwanasari, R., & Purwaningsih, H. (2025). Perancangan brand identity Mas Fried Chicken sebagai upaya penguatan citra produk. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 8(1), 87–95.
- Sari, J., Mildawati, T., Yahya, D. R., & Syahrenny, N. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Wanita Kampung Perikanan Rumput Laut Sidoarjo Melalui Perspektif SWOT. *Share: Journal of Service Learning*, 9(1), 30-38
- Wardani, N.I.K., Rahmadhani, N.R., Setiawan, Y.P. and Dwivina, T.M., 2023. Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(2), pp.91-96.
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz,

M. (2025). Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding: Menciptakan identitas produk yang kuat. Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 57–65.

Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). Membangun Brand Identity melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 519-525.