

Penguatan Strategi Promosi dan *Branding* UMKM Berbasis Potensi Lokal Wilayah Sungai Lekop

Rizky Arfahni Simanungkalit*, Felicia Isabella Ygo, Halta Putra Ash Sidiq, Tanra Wija Yanti, Dina Devita Marpaung, Muhammad Abiyu Alharits, Aurelia Wilda Syahdina, Leonardo, Tiara, Arma Aprianni, Aang Yudho Prastowo
Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

*Corresponding Author: rizkyarfahni05@gmail.com

Dikirim: 05-04-2026; Direvisi: 26-04-2026; Diterima: 28-04-2026

Abstrak: Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan memperkuat strategi promosi dan branding UMKM berbasis potensi lokal di Kelurahan Sungai Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan. Permasalahan utama meliputi rendahnya literasi digital marketing, belum terbentuknya identitas visual usaha, serta terbatasnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner pre-test dan post-test. Program diimplementasikan melalui workshop dan pendampingan berbasis praktik yang melibatkan 22 pelaku UMKM, mencakup pelatihan branding, desain identitas visual, dan optimalisasi media sosial bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait branding, fungsi kemasan, serta pemanfaatan media sosial dan aplikasi desain. Selain itu, kegiatan menghasilkan luaran konkret berupa logo, label, dan media promosi yang langsung dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Meskipun demikian, variasi tingkat kesiapan antar pelaku UMKM menunjukkan perlunya pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, direkomendasikan pengembangan program lanjutan yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital marketing tingkat lanjut serta penguatan kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: KKN; UMKM; *branding*; promosi digital; potensi lokal.

Abstract: This Community Service Program (KKN) aims to strengthen promotion and branding strategies of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) based on local potential in Sungai Lekop Village, Bintan Timur District, Bintan Regency. The main challenges include limited digital marketing literacy, the absence of visual business identities, and the underutilization of social media as a promotional tool. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach consisting of planning, action, observation, and reflection stages, with data collected through observation, interviews, documentation, and pre-test and post-test questionnaires. The activities were implemented through workshops and practice-based mentoring (experiential learning) involving 22 MSME actors, covering branding strategies, visual identity design, and social media optimization. The results indicate an improvement in participants' understanding of branding, packaging functions, and the use of social media and design applications. In addition, the program produced tangible outputs such as logos, labels, and promotional media that were directly utilized by MSMEs. However, variations in participants' readiness highlight the need for continuous assistance. Therefore, future programs are recommended to focus on advanced digital marketing capacity and strengthened stakeholder collaboration. Overall, this program contributes to enhancing marketing capacity and the competitiveness of local potential-based MSMEs.

Keywords: KKN; MSMEs; branding; digital promotion; local potential.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi berbasis potensi lokal (Meizary & Nisar, 2024). Di wilayah pesisir dan kepulauan, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi rumah tangga, tetapi juga sebagai sarana pemanfaatan sumber daya lokal seperti hasil perikanan, olahan pangan tradisional, serta produk industri rumah tangga. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pengelolaan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan *branding*, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi (Riyanto, 2024).

Kelurahan Sungai Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, merupakan wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang didominasi usaha mikro dan industri rumah tangga. Di wilayah ini terdapat 20 Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dengan masing-masing kelompok beranggotakan sekitar 10 orang, sehingga secara potensial melibatkan kurang lebih 200 pelaku usaha berbasis komunitas. Produk yang dihasilkan meliputi olahan pangan lokal seperti kerupuk ikan, keripik pisang, kerupuk tempe, usaha kuliner harian, serta berbagai jasa informal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sungai Lekop memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar untuk dikembangkan secara lebih profesional dan berorientasi pasar.

Namun demikian, hasil observasi dan wawancara terhadap 11 pelaku UMKM menunjukkan bahwa kapasitas promosi dan *branding* masih tergolong rendah. Dari total responden, hanya 3 pelaku usaha yang menggunakan *WhatsApp* sebagai media promosi, 2 pelaku usaha memanfaatkan kombinasi *WhatsApp* dan *Facebook*, serta 1 pelaku usaha menggunakan *Facebook* saja. Sementara itu, sebanyak 5 pelaku usaha (45,5%) tidak menggunakan media promosi *online* sama sekali. Dari sisi intensitas, 6 pelaku usaha menyatakan hanya kadang-kadang melakukan promosi *online* tanpa perencanaan konten yang terstruktur, sedangkan 5 pelaku usaha (45,5%) mengaku tidak pernah melakukan promosi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih bersifat insidental dan belum diposisikan sebagai strategi pemasaran yang sistematis (Oktaviani et al., 2024).

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, kendala lain yang diidentifikasi meliputi rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dan praktik digital marketing secara komprehensif. Kondisi ini menyebabkan strategi promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum terarah pada segmentasi pasar yang jelas. Di sisi lain, desain kemasan produk yang digunakan cenderung sederhana, kurang menarik secara visual, serta belum mampu merepresentasikan identitas merek secara konsisten dan profesional. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di mata konsumen, terutama dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, keterbatasan dalam aspek distribusi juga menjadi hambatan signifikan, di mana produk masih dipasarkan dalam lingkup lokal dengan jangkauan yang terbatas. Minimnya integrasi antara strategi promosi, identitas visual, dan distribusi menyebabkan potensi produk lokal belum dapat dimaksimalkan secara optimal. Akumulasi dari berbagai kendala tersebut



berimplikasi pada rendahnya visibilitas usaha serta terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Akibatnya, upaya penguatan nilai tambah produk berbasis potensi lokal belum berjalan secara optimal dan berkelanjutan (Fauziah et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa desain logo, kemasan, dan strategi promosi visual merupakan elemen penting dalam pembentukan identitas merek serta peningkatan daya saing produk UMKM (Rusminah et al., 2023). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membentuk persepsi kualitas dan profesionalitas usaha (Agustina et al., 2025; Hilmiana & Kirana, 2022; Rifianita et al., 2022; Utami et al., 2024). Pendampingan *branding*, *packaging*, dan *digital marketing* pada UMKM terbukti mampu meningkatkan minat beli serta memperluas jangkauan pasar (Jupri et al., 2021).

Penguatan identitas visual melalui elemen logo, warna, dan tipografi juga berkontribusi dalam membangun citra positif produk lokal serta meningkatkan pengenalan merek (Ciptadi et al., 2025). Selain itu, pendekatan edukasi partisipatif berbasis potensi lokal dalam strategi branding terbukti efektif meningkatkan pemahaman konseptual dan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam membangun diferensiasi produk yang otentik dan kontekstual (Saputri et al., 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding UMKM memerlukan integrasi antara perbaikan identitas visual, pemanfaatan media digital, dan pendekatan edukatif yang berbasis pada karakteristik lokal.

Namun demikian, sebagian besar praktik pendampingan pada penelitian sebelumnya dilakukan pada UMKM yang telah memiliki kesadaran awal terhadap pentingnya branding dan telah memanfaatkan media digital meskipun dalam skala terbatas. Berbeda dengan kondisi tersebut, pelaku UMKM di Sungai Lekop sebagian masih berada pada tahap dasar, bahkan belum memiliki identitas visual usaha maupun akun bisnis yang terkelola secara profesional. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan optimalisasi strategi *branding*, tetapi juga pada pembentukan fondasi awal identitas merek dan literasi pemasaran digital.

Kesenjangan antara besarnya potensi ekonomi lokal dengan kapasitas promosi yang masih terbatas menunjukkan perlunya upaya penguatan yang lebih mendasar dan sesuai dengan kondisi lokal. Hingga saat ini, belum terdapat program pendampingan terstruktur yang secara khusus berfokus pada penguatan strategi promosi dan branding berbasis potensi lokal di wilayah Sungai Lekop. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya bersifat sosialisasi, tetapi juga diwujudkan melalui kegiatan pendampingan yang sistematis, partisipatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini dirancang sebagai upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan edukatif dan pendampingan partisipatif yang terstruktur dengan mengintegrasikan konsep manajemen pemasaran, branding, dan digital marketing ke dalam praktik yang kontekstual. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan pelaku usaha, pelatihan strategi promosi digital, pendampingan pembentukan identitas visual usaha (logo, label, dan materi promosi), serta optimalisasi media sosial sebagai akun bisnis yang dikelola secara lebih sistematis.



Secara khusus, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi dan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi promosi dan branding berbasis nilai tambah lokal; (2) memfasilitasi pembentukan identitas visual usaha yang profesional dan konsisten; (3) mendorong pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang terencana; serta (4) memperkuat daya saing produk UMKM melalui pendekatan branding yang berkelanjutan. Urgensi pelaksanaan kegiatan ini didasarkan pada masih rendahnya kapasitas dasar pelaku UMKM di Sungai Lekop, yang tidak hanya terbatas pada optimalisasi strategi pemasaran, tetapi juga pada belum terbentuknya fondasi identitas merek dan literasi digital yang memadai. Kondisi ini menempatkan sebagian pelaku usaha pada tahap awal pengembangan usaha, sehingga memerlukan intervensi yang bersifat mendasar, sistematis, dan kontekstual. Berbeda dengan sebagian besar program atau penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada penguatan atau optimalisasi branding pada UMKM yang telah memiliki kesiapan awal, kegiatan ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menitikberatkan pada pembentukan fondasi dasar sekaligus pendampingan implementatif secara langsung. Keunikan lainnya terletak pada integrasi pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan metode praktik yang memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses perancangan identitas visual dan strategi promosi sesuai karakteristik usaha masing-masing. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan luaran konkret yang langsung dapat dimanfaatkan, sehingga menjembatani kesenjangan antara aspek konseptual dan praktik di lapangan. Dengan demikian, program ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak praktis jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi kapasitas pemasaran yang berkelanjutan sebagai bagian dari penguatan ekonomi masyarakat Sungai Lekop.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) sebagai kerangka metodologis utama. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi solusi dan evaluasi hasil (Febriana et al., 2024). Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), proses penguatan kapasitas tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada perubahan praktik usaha secara partisipatif dan berkelanjutan (Suharto et al., 2025).

Siklus *Participatory Action Research* (PAR) dalam kegiatan ini meliputi empat tahapan, yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Keempat tahapan tersebut diintegrasikan dalam kegiatan identifikasi kebutuhan, pelaksanaan workshop, serta tindak lanjut berupa fasilitasi implementasi strategi promosi dan *branding* (Mutakabbir et al., 2024).

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama yang terintegrasi dalam siklus *Participatory Action Research* (PAR) (Rahmat & Mirnawati, 2020).

1. Tahap Identifikasi dan Perencanaan (*Planning*)

Tahap ini dilaksanakan pada 4-6 Februari 2026 melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan pendataan kondisi usaha. Pemetaan dilakukan



terhadap jenis produk, kondisi kemasan, strategi promosi yang telah dilakukan, serta tingkat pemanfaatan media digital.

2. Tahap Pelaksanaan *Workshop (Action)*

Tahap tindakan dilaksanakan pada 7 Februari 2026 dalam bentuk workshop yang dikombinasikan dengan praktik langsung sebagai upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM secara aplikatif. Kegiatan diawali dengan pengisian kuesioner pre-test yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait konsep branding dan promosi digital. Selanjutnya, materi disampaikan secara sistematis yang mencakup konsep dasar branding dan pembentukan identitas merek, peran elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi dalam membangun citra produk, strategi promosi berbasis potensi lokal, pengelolaan media sosial bisnis secara terstruktur, serta pemanfaatan aplikasi desain sederhana untuk mendukung kebutuhan promosi usaha. Metode pelaksanaan dirancang secara partisipatif dan berbasis praktik, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses penyusunan konsep identitas visual, perancangan desain awal logo dan label produk, serta pembuatan atau optimalisasi akun media sosial bisnis sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Setelah seluruh rangkaian materi dan praktik selesai, peserta kembali diminta mengisi kuesioner *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman yang terjadi setelah mengikuti kegiatan. Instrumen *pre-test* dan *post-test* disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memungkinkan analisis komparatif terhadap peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan demikian, tahap tindakan ini tidak hanya berfungsi sebagai media transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana evaluasi yang terukur dalam mengidentifikasi peningkatan literasi branding dan promosi digital sebagai dampak langsung dari kegiatan *workshop*.

3. Tahap Tindak Lanjut dan Fasilitasi Implementasi (*Observation and Follow-up Action*)

Tahap ketiga dilaksanakan pada 8-15 Februari 2026 sebagai tindak lanjut dari *workshop* yang telah dilakukan, dengan fokus pada implementasi konkret hasil pelatihan serta fasilitasi kebutuhan spesifik masing-masing pelaku UMKM melalui pendampingan secara individual. Pada tahap ini, kegiatan tidak lagi berorientasi pada penyampaian materi, melainkan pada penerapan langsung hasil pembelajaran ke dalam praktik usaha. Bentuk fasilitasi yang diberikan mencakup perancangan dan finalisasi desain logo usaha, pembuatan serta penyempurnaan label produk, pengembangan dan perbaikan desain kemasan, serta penyusunan berbagai materi promosi seperti daftar menu, daftar harga, dan spanduk usaha. Selain itu, dilakukan pula optimalisasi profil dan pengelolaan akun media sosial bisnis agar lebih informatif, terstruktur, dan mencerminkan identitas usaha secara profesional. Seluruh proses perancangan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam setiap pengambilan keputusan, sehingga hasil yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Hasil desain yang telah disesuaikan kemudian diserahkan secara langsung kepada pelaku usaha untuk digunakan dalam kegiatan operasional dan promosi. Penyerahan luaran ini menjadi bentuk implementasi nyata program, yang menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi juga menghasilkan output yang aplikatif dan



berkelanjutan. Pada tahap ini juga dilakukan observasi untuk mengidentifikasi tingkat kesiapan serta kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan perangkat promosi yang telah difasilitasi, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi terhadap efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilakukan secara sistematis dengan memadukan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Kombinasi berbagai teknik ini bertujuan memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi awal, proses pelaksanaan, serta dampak program terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM (Rusli et al., 2024). Penggunaan beberapa metode sekaligus juga dimaksudkan untuk memperkuat validitas data melalui triangulasi sumber dan teknik.

1. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan secara langsung selama tahap identifikasi, pelaksanaan *workshop*, dan tindak lanjut pendampingan. Observasi difokuskan pada kondisi awal usaha, bentuk kemasan dan identitas visual yang digunakan, pola promosi yang telah diterapkan, serta tingkat partisipasi pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung. Selain itu, observasi juga digunakan untuk melihat perubahan perilaku dan kesiapan implementasi strategi promosi setelah fasilitasi dilakukan.

2. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk menggali informasi mengenai kendala usaha, kebutuhan penguatan *branding*, pengalaman dalam memanfaatkan media digital, serta persepsi terhadap efektivitas promosi online. Format semi-terstruktur dipilih agar data yang diperoleh tetap terarah sesuai fokus kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), namun tetap memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pengalaman dan pandangan secara lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dalam bentuk pengumpulan data visual dan arsip kegiatan, meliputi foto pelaksanaan *workshop*, hasil desain logo dan label, yang telah dibuat atau dioptimalkan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris luaran program sekaligus sebagai data pendukung dalam analisis perubahan kondisi usaha.

4. Kuesioner Pre-Test dan Post-Test

Kuesioner *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman pelaku UMKM terkait *branding* dan promosi digital sebelum dan sesudah *workshop*. Instrumen disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator yang diukur meliputi pemahaman pentingnya merek, kemasan, strategi promosi media sosial, pemanfaatan aplikasi desain, serta keyakinan terhadap efektivitas promosi online.

Pre-test diberikan sebelum penyampaian materi *workshop* untuk memetakan tingkat literasi awal peserta, sedangkan *post-test* diberikan setelah seluruh rangkaian materi dan praktik selesai untuk mengidentifikasi perubahan tingkat pemahaman setelah kegiatan dilaksanakan. Selain itu, beberapa pertanyaan pilihan ganda digunakan untuk melihat perubahan kondisi usaha serta komitmen pelaku UMKM dalam menerapkan promosi secara mandiri.



Dengan memadukan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, proses pengumpulan data dalam kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek kognitif (peningkatan pemahaman), tetapi juga pada aspek perilaku dan implementasi praktik usaha sebagai indikator keberhasilan program.

Teknik Analisis Data

Data dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk menggambarkan perubahan pemahaman serta kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi promosi dan *branding*.

1. Analisis Kuantitatif

Data *pre-test* dan *post-test* diperoleh dari instrumen yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Meskipun dalam instrumen tidak dicantumkan nilai numerik secara eksplisit, setiap kategori dalam proses analisis diberikan bobot skor secara berurutan untuk memungkinkan pengolahan data secara kuantitatif. Proses analisis dilakukan dengan mengonversi setiap respons kategori ke dalam bentuk skor ordinal secara sistematis, kemudian dilanjutkan dengan perhitungan distribusi frekuensi dan persentase pada masing-masing kategori jawaban. Selanjutnya, dihitung nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator pemahaman guna memperoleh gambaran tingkat literasi peserta secara lebih terukur. Perbandingan antara skor rata-rata *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengidentifikasi adanya peningkatan tingkat pemahaman setelah pelaksanaan *workshop*, sehingga dapat menggambarkan efektivitas kegiatan secara deskriptif komparatif. Sementara itu, untuk data yang bersifat kategorikal di luar skala sikap, seperti kepemilikan logo, label, maupun komitmen dalam melakukan promosi online, analisis dilakukan melalui perhitungan distribusi frekuensi dan persentase perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Dengan demikian, pendekatan analisis yang digunakan tidak hanya mampu mengukur peningkatan pemahaman secara kuantitatif, tetapi juga memberikan gambaran perubahan kondisi usaha secara lebih komprehensif.

2. Analisis Kualitatif

Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif melalui tahapan reduksi data, pengelompokan berdasarkan tema, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Proses reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus kegiatan, sehingga hanya data yang berkaitan dengan perubahan kapasitas pelaku UMKM yang dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, data yang telah direduksi dikelompokkan ke dalam tema-tema utama untuk mengidentifikasi pola perubahan yang terjadi selama dan setelah pelaksanaan program. Analisis difokuskan pada perubahan persepsi pelaku usaha terhadap pentingnya *branding* dan kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran, peningkatan keyakinan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta tingkat kesiapan dalam mengimplementasikan perangkat promosi yang telah difasilitasi. Selain itu, analisis juga mencakup respons pelaku UMKM terhadap proses pendampingan dan penyerahan hasil desain sebagai bentuk implementasi nyata program. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika perubahan tidak hanya dari sisi hasil, tetapi juga dari proses yang terjadi selama



kegiatan berlangsung. Hasil analisis kualitatif kemudian digunakan untuk memperkuat temuan kuantitatif yang diperoleh dari *pre-test* dan *post-test*, sehingga evaluasi dampak program dapat dilakukan secara lebih komprehensif. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan tidak hanya diukur dari peningkatan skor pemahaman, tetapi juga dari perubahan sikap, keyakinan, dan praktik usaha yang terwujud secara nyata di lapangan.

Jadwal Pelaksanaan

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tanggal	Tahapan Kegiatan	Uraian Aktivitas
4-6 Februari 2026	Identifikasi & Pendataan	Observasi, wawancara, pemetaan kebutuhan, pendataan UMKM
7 Februari 2026	Workshop & Pendampingan	Sosialisasi materi branding, pelatihan promosi digital, praktik desain awal
8-15 Februari 2026	Tindak lanjut/fasilitasi desain	Pembuatan logo, label, kemasan, spanduk, dan akun media sosial usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini dianalisis menggunakan kerangka *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi tahap perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi dan tindak lanjut (*observation and follow-up action*), serta refleksi (*reflection*). Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi permasalahan, pelaksanaan solusi, hingga evaluasi perubahan yang terjadi, sehingga kegiatan yang dilakukan bersifat partisipatif dan kontekstual. Secara teoretis, pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mampu mendorong keterlibatan langsung peserta dalam proses perubahan serta menghasilkan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan lokal (Mutakabbir et al., 2024; Rahmat & Mirnawati, 2020). Selain itu, *Participatory Action Research* (PAR) juga memungkinkan terjadinya proses pembelajaran reflektif dan berkelanjutan melalui siklus tindakan dan evaluasi yang adaptif terhadap dinamika di lapangan (Suharto et al., 2025).

Evaluasi hasil tidak hanya difokuskan pada peningkatan pemahaman kognitif yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test*, tetapi juga pada perubahan praktik usaha dan luaran konkret yang dihasilkan. Pendekatan evaluasi yang komprehensif ini sejalan dengan konsep pemberdayaan UMKM yang menekankan pentingnya integrasi antara peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan penerapan keterampilan dalam praktik usaha (Fauziah et al., 2023; Jupri et al., 2021). Indikator keberhasilan mencakup peningkatan literasi branding dan promosi digital, penguatan sikap dan keyakinan terhadap strategi pemasaran modern, serta implementasi nyata dalam bentuk desain identitas visual dan media promosi. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan program penguatan UMKM tidak hanya diukur dari aspek kognitif, tetapi juga dari perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas implementatif pelaku usaha (Oktaviani et al., 2024; Rusminah et al., 2023). Dengan demikian, keberhasilan program diukur secara komprehensif, baik dari aspek pengetahuan, perubahan perilaku, maupun keberlanjutan praktik usaha.



Sejalan dengan kerangka evaluasi tersebut, tahap perencanaan menjadi fondasi awal dalam memetakan kondisi objektif pelaku UMKM sebelum kegiatan dilakukan. Tahap ini dilaksanakan melalui observasi partisipatif dan wawancara awal yang bertujuan mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, serta tingkat kesiapan usaha dalam aspek promosi dan branding. Pendekatan ini penting karena proses identifikasi kebutuhan yang berbasis kondisi nyata akan menghasilkan intervensi yang lebih tepat sasaran dan kontekstual (Febriana et al., 2024). Hasil identifikasi mengonfirmasi adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal Sungai Lekop yang cukup besar dengan kapasitas pemasaran pelaku UMKM yang masih terbatas, yang juga sejalan dengan temuan berbagai studi sebelumnya mengenai rendahnya literasi pemasaran dan pemanfaatan media digital pada UMKM di tingkat lokal.



Gambar 1. Wawancara Pelaku UMKM

Secara spesifik, sebagian pelaku usaha belum memiliki identitas visual yang memadai, seperti logo dan label yang konsisten, belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai instrumen promosi, serta belum memahami strategi branding secara sistematis dan terencana. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum mengarah pada pembentukan citra merek yang kuat. Padahal, secara teoretis, identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun *brand recognition* dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif (Ciptadi et al., 2025; Rusminah et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga terbukti berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Hilmiana & Kirana, 2022). Namun demikian, promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Sungai Lekop masih bersifat insidental dan belum berbasis pada pendekatan pemasaran yang terstruktur. Temuan ini mengindikasikan bahwa permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan optimalisasi promosi digital, tetapi juga menyangkut pembentukan fondasi dasar identitas merek dan literasi pemasaran yang masih terbatas, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Fauziah et al. (2023) dan Oktaviani et al. (2024).

Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan pada tahap perencanaan, kegiatan selanjutnya diwujudkan dalam tahap tindakan (*action*) melalui penyelenggaraan *workshop* dan pendampingan yang dirancang secara partisipatif dan berbasis praktik guna menjembatani kesenjangan antara pemahaman konseptual dan implementasi strategi promosi di tingkat usaha. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential learning* yang menekankan pentingnya keterlibatan langsung peserta dalam proses pembelajaran agar mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis (Suharto et al., 2025).

Tahap tindakan (*action*) diwujudkan melalui penyelenggaraan *workshop* dan pendampingan strategi promosi dan branding UMKM yang dilaksanakan pada 7 Februari 2026 di Aula Kelurahan Sungai Lekop. Kegiatan ini dirancang secara

sistematis sebagai ruang edukasi yang terstruktur dengan mengintegrasikan dimensi konseptual, teknis, dan reflektif dalam satu rangkaian pembelajaran partisipatif. Dalam kerangka *Participatory Action Research* (PAR), tahap ini tidak hanya berfungsi sebagai media transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai mekanisme transformasi kapasitas yang memungkinkan peserta bergerak dari pemahaman normatif menuju praktik yang aplikatif. Hal ini sejalan dengan prinsip *Participatory Action Research* PAR yang menekankan proses pembelajaran kolaboratif dan perubahan berbasis tindakan nyata sebagai upaya meningkatkan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan (Mutakabbir et al., 2024; Rahmat & Mirnawati, 2020).



Gambar 2. Sesi Registrasi dan *Pre Test*

Rangkaian kegiatan diawali dengan proses registrasi peserta yang tidak hanya berfungsi sebagai pendataan administratif, tetapi juga sebagai langkah awal untuk memetakan tingkat partisipasi dan komitmen keterlibatan peserta dalam kegiatan. Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, tingkat partisipasi menjadi indikator penting yang memengaruhi efektivitas program, karena keterlibatan aktif peserta berkorelasi dengan keberhasilan proses pembelajaran dan implementasi hasil kegiatan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Selanjutnya, peserta mengisi kuesioner *pre-test* yang disusun untuk mengukur tingkat pemahaman awal terkait konsep *branding*, peran kemasan dalam komunikasi pemasaran, strategi promosi digital, serta pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha. Penggunaan *pre-test* dalam kegiatan pelatihan merupakan pendekatan evaluatif yang umum digunakan untuk memetakan *baseline* pengetahuan peserta sebelum intervensi dilakukan, sehingga proses pembelajaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan aktual peserta (Febriana et al., 2024). Selain itu, instrumen ini juga berfungsi sebagai dasar evaluasi komparatif yang memungkinkan analisis perubahan secara terukur antara kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Pendekatan evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test* ini dinilai efektif dalam mengidentifikasi peningkatan kapasitas peserta, baik dari aspek kognitif maupun kesiapan dalam mengimplementasikan pengetahuan ke dalam praktik usaha (Suharto et al., 2025). Dengan demikian, tahapan awal kegiatan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa proses pembelajaran berlangsung secara terarah, terukur, dan berbasis kebutuhan peserta.



Gambar 3. Sesi *Workshop* dan Pelatihan

Tahap inti kegiatan berupa penyampaian materi yang dikombinasikan dengan pelatihan berbasis praktik (*experiential learning*). Pendekatan ini dipilih dengan

pertimbangan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM tidak cukup hanya melalui transfer pengetahuan secara teoritis, tetapi memerlukan keterlibatan langsung dalam proses perancangan dan simulasi agar terjadi internalisasi pengetahuan secara lebih mendalam. Secara teoretis, *experiential learning* menekankan pentingnya pengalaman langsung sebagai sarana pembelajaran efektif yang mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis peserta (Suharto et al., 2025). Materi yang diberikan mencakup konsep dasar brand sebagai identitas dan diferensiasi produk, pentingnya konsistensi elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi dalam membangun citra produk, strategi promosi berbasis potensi lokal, serta optimalisasi media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa elemen visual dan strategi komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan daya saing produk UMKM (Ciptadi et al., 2025; Rusminah et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan media sosial secara strategis juga terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Hilmiana & Kirana, 2022). Penyampaian materi tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi dilanjutkan dengan praktik langsung dalam merancang elemen identitas usaha dan menyusun konten promosi sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk menghubungkan antara konsep dan praktik secara simultan, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif. Dengan demikian, peserta tidak hanya memahami konsep secara abstrak, tetapi juga memperoleh pengalaman konkret dalam mengaplikasikan strategi branding dan promosi digital sebagai bagian dari penguatan kapasitas usaha secara berkelanjutan.



Gambar 4. Sesi Diskusi Interaktif

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan diskusi interaktif dan sesi tanya jawab yang memberikan ruang refleksi kritis atas permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM. Tahapan ini menjadi penting karena dalam proses pemberdayaan, dialog dua arah memungkinkan peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengonstruksi pemahaman berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Secara teoretis, proses diskusi partisipatif merupakan bagian dari pembelajaran reflektif yang mampu meningkatkan pemahaman kontekstual serta kemampuan pemecahan masalah secara kolaboratif (Rahmat & Mirnawati, 2020). Forum ini menjadi wahana pertukaran pengalaman antar pelaku usaha, identifikasi hambatan implementasi di lapangan, serta klarifikasi teknis yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha. Selain itu, interaksi yang terjadi juga memungkinkan munculnya berbagai perspektif yang memperkaya alternatif solusi yang dapat diterapkan secara praktis. Dalam perspektif *Participatory Action Research* (PAR), diskusi interaktif memiliki peran strategis karena mendorong terjadinya pembelajaran kolektif (*collective learning*) dan proses *co-creation* dalam merumuskan solusi yang relevan dengan kebutuhan lokal (Mutakabbir et al., 2024). Proses ini juga berkontribusi dalam memperkuat rasa



kepemilikan (sense of ownership) terhadap solusi yang dihasilkan, yang pada akhirnya meningkatkan komitmen pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi promosi dan branding secara berkelanjutan (Suharto et al., 2025). Dengan demikian, sesi diskusi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kegiatan, tetapi menjadi komponen penting dalam memastikan efektivitas dan keberlanjutan hasil program.



Gambar 5. Sesi Post Test

Sebagai tahap akhir dari pelaksanaan *workshop*, peserta kembali mengisi kuesioner *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Penggunaan instrumen *pre-test* dan *post-test* dalam evaluasi pelatihan merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk mengidentifikasi efektivitas intervensi secara deskriptif-komparatif, khususnya dalam mengukur peningkatan kapasitas kognitif peserta (Febriana et al., 2024). Dalam kegiatan ini, seluruh 22 pelaku UMKM berpartisipasi secara aktif, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan keseluruhan peserta yang terlibat. Tingkat partisipasi yang tinggi ini menunjukkan adanya relevansi program dengan kebutuhan aktual pelaku usaha, sekaligus mencerminkan tingginya keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran partisipatif (Rahmat & Mirnawati, 2020).

Evaluasi dilakukan terhadap lima indikator utama, yaitu pemahaman tentang pentingnya *brand*, peran kemasan, kemampuan promosi melalui media sosial, keterampilan penggunaan aplikasi desain, serta keyakinan terhadap efektivitas promosi online. Pada indikator pemahaman terhadap pentingnya *brand*, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa seluruh responden telah berada pada kategori setuju dan sangat setuju, yang mengindikasikan adanya kesadaran awal mengenai pentingnya merek dalam usaha. Namun demikian, sebagaimana dijelaskan dalam teori *branding*, kesadaran terhadap *brand* tidak selalu diikuti oleh implementasi identitas visual yang konsisten (Ciptadi et al., 2025). Hasil *post-test* yang tetap berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa kegiatan *workshop* berfungsi sebagai penguatan konseptual (*conceptual reinforcement*) yang memperdalam pemahaman peserta secara lebih sistematis.

Pada indikator persepsi terhadap fungsi kemasan, terjadi perubahan yang lebih signifikan. Keberadaan respons netral pada *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya memahami kemasan sebagai instrumen strategis pemasaran. Setelah pelaksanaan *workshop*, seluruh responden berpindah ke kategori setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan adanya transformasi persepsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Agustina et al., 2025). Pergeseran ini juga menandai perubahan orientasi dari pendekatan produksi menuju pendekatan pasar (*market-oriented*).

Perubahan paling signifikan terlihat pada indikator kemampuan promosi melalui media sosial. Pada *pre-test*, masih terdapat respons negatif dan netral yang mencerminkan rendahnya literasi digital serta kepercayaan diri dalam melakukan promosi online. Namun, pada *post-test*, tidak ditemukan lagi respons negatif, dan mayoritas responden berada pada kategori positif. Transformasi ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik mampu mengatasi hambatan teknis sekaligus psikologis dalam pemanfaatan media digital. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing yang bersifat aplikatif dapat meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Wahyunti et al., 2022).

Pada indikator penggunaan aplikasi desain, hasil *pre-test* menunjukkan adanya keterbatasan kemampuan teknis yang ditandai dengan munculnya respons negatif. Setelah pelaksanaan *workshop*, kategori negatif tidak lagi muncul dan mayoritas responden berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *experiential learning* efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis dasar, sebagaimana dikemukakan dalam teori pembelajaran berbasis pengalaman yang menekankan pentingnya praktik langsung dalam membangun kompetensi (Rusli et al., 2024). Kemampuan desain ini menjadi penting karena mendukung kemandirian pelaku UMKM dalam memproduksi materi promosi tanpa ketergantungan pada pihak eksternal.

Sementara itu, pada indikator keyakinan terhadap efektivitas promosi online, terjadi peningkatan pada kategori sangat setuju dan tidak ditemukan lagi respons negatif. Perubahan ini menunjukkan adanya penguatan mindset kewirausahaan berbasis digital. Secara teoretis, perubahan keyakinan (*belief change*) merupakan faktor penting yang memengaruhi perubahan perilaku, di mana peningkatan keyakinan terhadap manfaat suatu strategi akan meningkatkan kemungkinan penerapannya dalam praktik usaha.

Secara keseluruhan, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan tidak hanya meningkatkan pemahaman secara kuantitatif, tetapi juga mendorong pergeseran sikap dan persepsi yang lebih progresif. Transformasi paling signifikan terjadi pada indikator yang sebelumnya menjadi kelemahan utama, yaitu literasi promosi digital dan keterampilan teknis desain. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa pendekatan partisipatif berbasis praktik lebih efektif dibandingkan metode ceramah satu arah dalam meningkatkan kapasitas UMKM, karena mampu menyentuh dimensi kognitif, afektif, dan psikomotorik secara simultan (Mutakabbir et al., 2024). Dengan demikian, tahap tindakan dalam siklus *Participatory Action Research* (PAR) terbukti berhasil mendorong transformasi literasi dan kesiapan implementasi strategi promosi dan branding pada pelaku UMKM di Sungai Lekop.

Setelah efektivitas tahap tindakan dianalisis, tahapan berikutnya dalam siklus *Participatory Action Research* (PAR) diarahkan pada proses observasi dan tindak lanjut guna memastikan keberlanjutan implementasi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa peningkatan kapasitas tidak berhenti pada aspek kognitif, tetapi berlanjut pada praktik usaha secara nyata. Observasi dilakukan melalui pendataan langsung terhadap peserta untuk mengidentifikasi kebutuhan lanjutan dalam penguatan identitas visual dan strategi promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 22 pelaku UMKM, sebanyak 8 pelaku usaha (36,36%) memerlukan fasilitasi lanjutan. Temuan ini menunjukkan adanya variasi tingkat kesiapan antar pelaku UMKM, sehingga pendekatan tindak lanjut dilakukan secara selektif dan berbasis



kebutuhan (*need-based intervention*), yang dalam teori pemberdayaan dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan seragam (*one-size-fits-all*).



Gambar 6. Hasil Desain Logo Usaha



Gambar 7. Hasil Desain Label Kemasan Produk



Gambar 8. Hasil Desain Daftar Menu



Gambar 9. Hasil Desain Banner Usaha



Gambar 10. Hasil Desain Spanduk Usaha

Adapun rincian kebutuhan fasilitasi yang teridentifikasi meliputi pembuatan logo untuk 2 UMKM, desain label produk untuk 2 UMKM, penyusunan daftar menu untuk 1 UMKM, pembuatan spanduk untuk 7 UMKM, serta pembuatan banner untuk 1 UMKM. Distribusi kebutuhan ini menunjukkan bahwa kebutuhan terbesar berada pada media promosi luar ruang, khususnya spanduk, yang mencerminkan pentingnya visibilitas usaha dalam konteks lokal Sungai Lekop. Secara konseptual, media promosi visual yang ditempatkan di lokasi usaha memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen secara langsung dan memperkuat *brand awareness* pada pasar berbasis kedekatan geografis (Fais et al., 2025). Temuan ini juga mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi promosi berbasis lokasi (*location-based promotion*), yang umumnya digunakan pada usaha skala mikro dengan jangkauan pasar terbatas dan interaksi konsumen yang bersifat langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi menuju promosi digital masih berada pada tahap awal, sehingga diperlukan pendekatan bertahap dalam mengintegrasikan strategi pemasaran *offline* dan *online* secara lebih optimal (Fauziah et al., 2023).

Tindak lanjut kegiatan dilaksanakan pada rentang 8-15 Februari 2026 melalui proses perancangan desain yang dilakukan secara partisipatif. Setiap elemen identitas visual tidak dirancang secara sepihak oleh tim pengabdian, melainkan melalui proses konsultasi dan diskusi intensif dengan pelaku usaha guna memastikan kesesuaian dengan karakter produk, segmentasi pasar, serta nilai lokal yang ingin diangkat. Dalam perspektif *Participatory Action Research* (PAR), keterlibatan aktif peserta dalam proses perancangan juga menjadi faktor penting dalam membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap hasil program, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan implementasi di tingkat usaha (Rusli et al., 2024). Dengan demikian, proses tindak lanjut tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain visual, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembelajaran partisipatif yang memperkuat kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 11. Penyerahan Luaran Fisik

Luaran fisik berupa spanduk dan banner kemudian dicetak dan diserahkan secara langsung kepada masing-masing pelaku usaha sebagai bagian dari implementasi nyata hasil kegiatan. Penyerahan luaran ini memiliki makna strategis dalam dua dimensi. Pertama, sebagai bentuk konkret dari penerapan hasil *workshop*, sehingga pengetahuan yang diperoleh peserta tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi diwujudkan dalam media visual yang dapat langsung dimanfaatkan dalam aktivitas usaha. Kedua, sebagai sarana penguatan identitas usaha di ruang publik yang berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus membangun citra profesionalitas UMKM. Secara teoretis, keberadaan media promosi visual yang konsisten dan mudah dikenali berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi usaha di pasar lokal (Anam et al., 2025).

Secara substantif, tahap observasi dan tindak lanjut menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan literasi branding, tetapi juga menghasilkan perubahan struktural dalam bentuk identitas visual yang lebih sistematis dan terstandar. Kehadiran elemen visual seperti logo, label, dan media promosi yang konsisten berkontribusi pada pembentukan diferensiasi usaha serta memperkuat komunikasi nilai produk kepada konsumen. Dengan demikian, luaran yang dihasilkan tidak hanya bersifat simbolik, tetapi memiliki fungsi strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan terjadinya kesinambungan antara proses pembelajaran, implementasi, dan penciptaan luaran nyata. Dalam kerangka *Participatory Action Research* (PAR), transformasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga mencakup aspek material dan operasional yang dapat langsung diintegrasikan dalam praktik usaha (Mutakabbir et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang berbasis partisipatif lebih efektif dalam menghasilkan perubahan yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan.

Setelah tahap observasi dan tindak lanjut memastikan implementasi konkret dari kegiatan yang diberikan, tahapan berikutnya dalam siklus *Participatory Action Research* (PAR) diarahkan pada proses refleksi sebagai upaya evaluasi menyeluruh terhadap capaian dan dinamika perubahan yang terjadi. Tahap refleksi merupakan fase penting dalam *Participatory Action Research* (PAR) karena berfungsi untuk mengidentifikasi keberhasilan, keterbatasan, serta merumuskan strategi pengembangan program ke depan secara partisipatif (Rahmat & Mirnawati, 2020). Dalam konteks kegiatan ini, refleksi tidak hanya dilakukan oleh tim pelaksana, tetapi juga melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek perubahan, sehingga hasil evaluasi yang diperoleh bersifat kontekstual dan berbasis pengalaman nyata di lapangan.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa *workshop* dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman kognitif, memperkuat literasi promosi digital, serta menghasilkan luaran fisik berupa identitas visual dan media promosi yang dapat langsung dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Peningkatan pada indikator literasi digital dan keterampilan penggunaan aplikasi desain menjadi capaian signifikan, mengingat aspek tersebut sebelumnya merupakan kelemahan utama yang teridentifikasi pada tahap perencanaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas teknis dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital (Utami et al., 2024).



Namun demikian, refleksi juga menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas belum sepenuhnya terimplementasi secara merata. Dari 22 peserta, hanya 8 UMKM yang secara langsung membutuhkan dan menerima fasilitasi lanjutan dalam bentuk pengembangan identitas visual dan media promosi. Kondisi ini mengindikasikan adanya variasi tingkat kesiapan dan kebutuhan antar pelaku usaha. Dalam perspektif pemberdayaan, perbedaan tingkat kesiapan ini merupakan hal yang wajar, karena setiap UMKM memiliki latar belakang, sumber daya, dan tahap perkembangan usaha yang berbeda (Rifianita et al., 2022). Oleh karena itu, pendekatan penguatan kapasitas tidak dapat dilakukan secara seragam, melainkan memerlukan strategi yang adaptif dan berbasis kebutuhan.

Temuan ini menegaskan pentingnya model pendampingan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan. Keberlanjutan program dapat diwujudkan melalui monitoring lanjutan, pelatihan digital marketing tingkat lanjut, serta kolaborasi dengan pemerintah kelurahan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperluas jangkauan dan dampak kegiatan. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan berkelanjutan yang menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dalam memastikan perubahan yang telah dicapai dapat diinternalisasi dalam praktik usaha (Meizary & Nisar, 2024).

Dari perspektif metodologis, penerapan siklus *Participatory Action Research* (PAR) dalam kegiatan ini terbukti relevan dan efektif karena memungkinkan proses yang adaptif, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan nyata masyarakat. Tahap perencanaan berbasis observasi menghasilkan intervensi yang kontekstual; tahap tindakan mendorong peningkatan kapasitas; tahap observasi dan tindak lanjut memastikan implementasi konkret; dan tahap refleksi memberikan ruang evaluasi kritis sekaligus perumusan arah pengembangan berikutnya. Integrasi keempat tahapan ini menunjukkan bahwa *Participatory Action Research* (PAR) tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan metodologis, tetapi juga sebagai kerangka kerja transformatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat (Rusli et al., 2024).

Dengan demikian, refleksi atas keseluruhan siklus menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan perubahan jangka pendek berupa peningkatan pemahaman dan luaran fisik, tetapi juga membangun fondasi kesadaran strategis mengenai pentingnya branding dan promosi berbasis potensi lokal. Secara keseluruhan, implementasi siklus *Participatory Action Research* (PAR) menunjukkan keterpaduan yang sistematis antara tahap perencanaan, tindakan, observasi dan tindak lanjut, hingga refleksi, yang secara simultan mampu menggeser pola pikir, meningkatkan kapasitas teknis, serta menghasilkan luaran yang mendukung daya saing UMKM. Dengan demikian, pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) terbukti efektif sebagai model kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang tidak hanya edukatif, tetapi juga transformatif dan berorientasi pada keberlanjutan dampak.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Sungai Lekop melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM, khususnya pada aspek branding dan promosi berbasis potensi lokal. Melalui integrasi *workshop* partisipatif dan pendampingan berbasis praktik, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi dan pemahaman kognitif



pelaku usaha, tetapi juga mendorong perubahan sikap, keterampilan teknis, serta implementasi nyata dalam praktik usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman promosi digital dan penggunaan aplikasi desain, yang diikuti dengan luaran konkret berupa identitas visual dan media promosi yang dimanfaatkan langsung oleh pelaku UMKM. Meskipun demikian, variasi tingkat kesiapan antar pelaku usaha menunjukkan perlunya pendekatan pendampingan yang lebih adaptif, bertahap, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengabdian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan program lanjutan yang berfokus pada peningkatan kapasitas *digital marketing* tingkat lanjut, seperti strategi konten, analisis pasar digital, dan optimalisasi platform *e-commerce*, disertai dengan kegiatan monitoring dan evaluasi berkala guna memastikan keberlanjutan implementasi. Selain itu, diperlukan penguatan kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas, dan pemangku kepentingan terkait untuk memperluas jangkauan program serta menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih terintegrasi. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membangun fondasi strategis dalam penguatan daya saing UMKM melalui integrasi peningkatan kapasitas, perubahan perilaku, dan implementasi praktis, sekaligus menegaskan bahwa pendekatan partisipatif yang adaptif dan kontekstual memiliki peran penting dalam mendorong keberlanjutan pengembangan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S., Ummi, N., Rahman, A., Pramudita, M., Al Aziz, M. D., & Priyatna, A. I. (2025). Empowering Rural Housewives Through Creative Packaging Design: The Case of Beneng Taro Products in Juhut Village, Banten. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 6(2), 373–384.
- Anam, C., Suheta, T., Putra, N. P. U., Suryowinoto, A., & Syahririni, S. (2025). Perancangan Desain Logo sebagai Identitas Baru UMKM “Machmudah”, Tanggulangin, Sidoarjo Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 8(8), 4218–4228.
- Ciptadi, P. W., Jati, G. K., & Hastono, T. (2025). Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual Sebagai Branding Untuk Membangun Citra Positif Produk Lokal. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 78–90. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4438>
- Fais, M. A., Deviyanti, I. G. A. S., Widari, N. S., Prihartanti, W., & Rahmanto, A. (2025). Pendampingan UMKM Active Sports: Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 6(1), 141–150.
- Fauziah, N. A., Ala’aldin, J., Reihan, M., Hariyono, F. M., Hidayatullah, R. A., & Wahyudi, K. E. (2023). Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Kue Kering Melalui Branding Kemasan dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 60–64.
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. D., Satria, C., Hasbullah, Soraya, S., & Aziza, I. F. (2024). Pelatihan Branding Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Global. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 249–260.



- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan UMKM Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–81.
- Jupri, A., Herlembang, B., Ariansyah, M. A. J., Anggari, B. Y. I., Rozi, T., & Prasdyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jpmipi.v3i2.931>
- Meizary, A., & Nisar. (2024). Peningkatan Daya Tarik Citra Produk Dengan Mengembangkan Brand Identitiy Pada UMKM Kelanting Delima. *Jurnal Pegabdian Masyarakat: Tapis Berseri*, 3(2), 125–131. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.108>
- Mutakabbir, A., Nihaya, H., Yusuf, N. M., & Ambarwati, A. D. A. T. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Participatory Action Research (PAR)* (A. A. Aisar (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Reserach. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1).
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Riyanto, D. W. U. (2024). Pendampingan Desain Logo dan Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 69–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.970>
- Rusli, T. S., Boari, Y., Amelia, D., Rahayu, D., Setiaji, B., Suadarliya, Syarfina, Ansar, Syahrudin, Ammiruddin, & Yuniwati, I. (2024). *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rusminah, S., Putri, M. S. A., & Fadlilah, A. (2023). Penguatan Branding Produk Ayam dan Lele Hasil Pemberian Pakan Maggot di Bumdes Sekar Sejahtera Desa Sekaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 583–588.
- Saputri, R. N. J., Damaling, H. O., Fadillah, R. F., & Rachmawati, F. (2025). Strategi Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipatif Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4065–4072. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6680>
- Suharto, Mattunruang, A. A., Muhlis, A., Saripuddin, & Prasetyo, M. M. (2025). *Pemberdayaan UMKM Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Pekerja Sektor Informal di Desa Tanakaraeng Manuju Kabupaten Gowa*. 4(3), 318–322.



- Utami, A. S., Chamidah, N., & Johan, J. (2024). *Inovasi Kemasan Olahan Ikan Bandeng sebagai Produk*. 2, 235–245.
- Wahyunti, S., Amelia, R., Sukrin, Salam, A., & Jayanti, M. I. (2022). Pendampingan UMKM Kelompok Nggali Nggawa Desa Bre Melalui Digital Branding Dalam Mengembangkan. *Taroo: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

