

Penguatan Identitas Merek melalui Perancangan Logo dan Branding Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang

Strengthening Brand Identity through Logo Design and Digital Branding to Enhance the Competitiveness of MSMEs in Klipang, Sendangmulyo, Semarang

Nana Noviada Kwartawaty^{1*}, Albertus Setyo Sumargo², Glenda Angeli³,
Arisanti Ayu Wardhani⁴, Ahmad Hafiiyyan Shibghatalloh⁵, Achmad Solechan⁶

¹⁻⁵Program Studi S-1 Kewirausahaan, Universitas Telogorejo Semarang, Indonesia

⁶Program Studi S-1 Bisnis Digital, Universitas Telogorejo Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nana_noviada@universitastelogorejo.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Diterima: 17 Juni 2026;

Direvisi: 25 Juli 2026;

Diterima: 28 Agustus 2026;

Terbit: 31 Agustus 2026

Keywords: Brand Identity; Design Thinking; Digital Branding; Logo; MSMEs.

Abstract: This community service program aimed to strengthen the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Klipang, Sendangmulyo, Semarang, in developing brand identity through logo design and digital branding. The program involved 30 MSME owners from various business sectors and adopted a participatory approach combined with Design Thinking. The activities were implemented in three stages: preparation, a three-day training program, and a week of mentoring. The program covered brand identity, brand value, logo design, brand story development, simple website development, Google Business Profile, and digital marketing. The results showed improvements across all indicators. The proportion of MSMEs with professional logos increased from 20% to 100%, consistent visual identity from 15% to 100%, brand story ownership from 5% to 100%, social media use for branding from 40% to 90%, and digital marketing understanding from 30% to 85%. Participant satisfaction reached at least 90%. These findings indicate that integrating Design Thinking, brand identity development, and digital branding is effective in strengthening MSME professionalism, product differentiation, and readiness to compete in the digital business environment.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang dalam membangun identitas merek melalui perancangan logo dan branding digital. Kegiatan melibatkan 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha dan menggunakan pendekatan partisipatif serta *Design Thinking*. Pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu persiapan, pelatihan selama tiga hari, dan pendampingan selama 1 minggu. Materi kegiatan mencakup *brand identity*, *brand value*, perancangan logo, penyusunan *brand story*, pengembangan website sederhana, Google Business Profile, dan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator. Kepemilikan logo profesional meningkat dari 20% menjadi 100%, identitas visual dari 15% menjadi 100%, *brand story* dari 5% menjadi 100%, pemanfaatan media sosial untuk branding dari 40% menjadi 90%, dan pemahaman digital marketing dari 30% menjadi 85%. Tingkat kepuasan peserta mencapai sedikitnya 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi *Design Thinking*, penguatan identitas merek, dan branding digital efektif dalam meningkatkan profesionalisme, diferensiasi produk, serta kesiapan UMKM menghadapi persaingan di era digital.

Kata Kunci: Branding Digital; Design Thinking; Identitas Merek; Logo; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi karena berperan dalam penciptaan lapangan pekerjaan, pengembangan ekonomi lokal, serta peningkatan aktivitas produktif masyarakat. Di Indonesia, sektor UMKM tetap dipandang sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional karena kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja. Pemerintah juga terus mendorong UMKM agar mampu meningkatkan kapasitas usaha dan naik kelas melalui penguatan sumber daya manusia, inovasi, akses pembiayaan, pemasaran, serta transformasi digital. Kondisi tersebut sejalan dengan laporan Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa industri mikro dan kecil mempunyai peranan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja lokal, meskipun masih menghadapi berbagai persoalan berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia, pengelolaan usaha, akses, dan permodalan (BPS, 2025).

Transformasi digital selanjutnya telah mengubah lingkungan persaingan UMKM. Keunggulan usaha tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun diferensiasi, menyampaikan nilai produk, serta menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Sagala & Öri (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak cukup hanya melalui penggunaan teknologi, tetapi membutuhkan keselarasan antara teknologi, proses bisnis, kemampuan organisasi, pembelajaran, dan strategi usaha. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, budaya inovasi, sumber daya, serta ketidakjelasan manfaat teknologi menjadi beberapa faktor yang menyebabkan UMKM belum mampu memanfaatkan digitalisasi secara optimal. Oleh karena itu, penguatan kemampuan pelaku UMKM perlu dilakukan secara bertahap melalui edukasi, praktik, pendampingan, dan pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan kondisi serta kebutuhan usaha.

Salah satu aspek yang semakin penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah kemampuan membangun merek. Merek bukan hanya nama atau simbol yang melekat pada sebuah produk, tetapi merupakan seperangkat identitas, nilai, persepsi, serta asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Aaker (1991) memandang merek sebagai aset strategis yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan, sedangkan Keller (2013) menjelaskan bahwa pembentukan ekuitas merek berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kesadaran, asosiasi yang kuat, respons positif, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, penguatan merek menjadi relevan bagi UMKM karena dapat membantu usaha membedakan produknya dari pesaing, meningkatkan

pengenalan produk, dan membangun kepercayaan konsumen.

Kajian terbaru mengenai branding pada usaha kecil juga memperlihatkan bahwa proses membangun merek mempunyai arti strategis terhadap daya saing dan kinerja usaha. Fluhrer & Brahm (2026), berdasarkan systematic literature review terhadap 63 penelitian empiris mengenai branding pada usaha kecil dan menengah, mengidentifikasi empat elemen utama dalam proses branding, yaitu *brand orientation*, *brand identity*, *brand marketing*, dan *brand performance*. Brand identity menjadi elemen penting karena menunjukkan apa yang direpresentasikan oleh suatu merek serta bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Identitas tersebut tidak hanya mencakup nama merek, nilai, visi, dan positioning, tetapi juga mencakup unsur visual seperti logo, warna, tipografi, dan imagery. Branding yang kuat dapat membantu usaha kecil memperoleh pelanggan baru, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat kinerja bisnis.

Dalam konteks identitas visual, logo merupakan salah satu elemen paling mudah dikenali dari sebuah merek. Logo berfungsi sebagai simbol yang membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau usaha dari kompetitornya. Namun, logo yang efektif tidak cukup hanya menarik secara estetis. Desain logo perlu mempertimbangkan karakter usaha, nilai yang ingin disampaikan, segmentasi konsumen, pilihan warna, tipografi, dan konsistensi penerapannya pada berbagai media. Identitas merek yang kuat merupakan kombinasi antara aspek konseptual seperti nilai, positioning, dan karakter merek dengan aspek visual seperti logo, jenis huruf, warna, dan elemen grafis lainnya (Fluhrer & Brahm, 2026). Dengan demikian, perancangan logo bagi UMKM perlu dilakukan secara terencana agar mampu merepresentasikan karakter usaha sekaligus meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek.

Temuan kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya aspek visual dalam membangun identitas merek UMKM. (Sari et al., 2023) menunjukkan bahwa kegiatan *digital branding* melalui pendampingan komunikasi visual dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan materi visual yang lebih representatif untuk digunakan pada media sosial dan platform *e-commerce*. Hal tersebut menegaskan bahwa penguatan identitas merek perlu didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan dan menerapkan elemen visual secara konsisten.

Penguatan identitas merek juga menjadi semakin penting ketika UMKM menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Media sosial dan teknologi pemasaran digital memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target konsumen secara lebih luas. Namun, keberadaan pada platform digital saja belum cukup untuk

membangun merek. Pelaku usaha membutuhkan komunikasi visual dan pesan merek yang konsisten pada berbagai titik kontak dengan konsumen. (Fluhrer & Brahm, 2026) menegaskan bahwa perkembangan media sosial dan teknologi pemasaran daring telah meningkatkan peran kanal digital dalam proses pembangunan merek UMKM, khususnya dalam mengkomunikasikan identitas merek, membangun kesadaran, serta menciptakan pengalaman dan hubungan dengan konsumen. Konsistensi identitas merek pada media digital menjadi penting karena tampilan visual, foto produk, logo, dan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kesan yang diterima konsumen terhadap suatu produk. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan (Atmojo, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi, media sosial, serta penguatan tampilan dan logo produk dapat membantu UMKM memperluas jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan kualitas representasi produknya.

Penelitian mengenai pemasaran digital juga menunjukkan adanya hubungan antara kemampuan menggunakan kanal digital dengan peningkatan kinerja UMKM. Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing, termasuk pemasaran melalui media sosial dan aktivitas pemasaran daring, dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah. Sementara itu, (Laradi et al., 2024) menemukan bahwa kapabilitas social media marketing berpengaruh positif terhadap brand equity dan kinerja perusahaan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa media digital tidak seharusnya digunakan hanya sebagai sarana untuk mengunggah informasi produk dan melakukan penjualan, melainkan perlu dikelola sebagai bagian dari strategi pembangunan identitas dan nilai merek.

Hasil kegiatan pengabdian (Arisetyawan et al., 2023) juga menunjukkan bahwa sosialisasi *digital marketing* dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan potensi digital, terutama ketika kegiatan tidak hanya berorientasi pada pemasaran, tetapi juga memperhatikan penguatan merek dan identitas produk.

Permasalahan serupa ditemukan pada pelaku UMKM di wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Berdasarkan observasi dan komunikasi awal dengan mitra, UMKM di wilayah tersebut memiliki jenis usaha yang beragam, meliputi usaha kuliner, makanan ringan, katering, minuman, perdagangan, fesyen, kerajinan, percetakan, laundry, florist, *online shop*, dan berbagai usaha rumahan lainnya. Sebagian besar pelaku usaha telah memiliki produk dan memanfaatkan jaringan sosial maupun media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan marketplace untuk memasarkan produknya. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital tersebut masih relatif sederhana dan belum didukung oleh strategi branding yang terencana.

Hasil identifikasi awal juga menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM di Klipang belum memiliki logo usaha yang profesional. Logo yang digunakan pada beberapa usaha belum sepenuhnya menggambarkan karakter produk dan identitas bisnis. Selain itu, pelaku UMKM belum memahami secara optimal konsep *brand identity*, *brand personality*, *brand story*, maupun nilai ekonomi dari sebuah merek. Penggunaan warna, jenis huruf, logo, desain kemasan, serta materi promosi juga belum diterapkan secara konsisten. Akibatnya, produk yang sebenarnya mempunyai potensi pasar menjadi relatif sulit dibedakan dari produk sejenis serta belum memiliki identitas yang kuat ketika dipromosikan melalui media digital. Kondisi awal dalam program bahkan menunjukkan bahwa baru sekitar 20% mitra memiliki logo profesional, 15% memiliki identitas visual, 5% memiliki *brand story*, 40% menggunakan media sosial untuk branding, dan sekitar 30% memahami digital marketing.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan UMKM di Klipang tidak hanya berupa peningkatan kemampuan melakukan promosi digital, tetapi juga penguatan fondasi merek sebelum melakukan pemasaran secara lebih luas. Pendekatan branding yang hanya berorientasi pada pembuatan logo tanpa memahami karakter usaha berpotensi menghasilkan desain yang tidak relevan dengan nilai dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan *Design Thinking* digunakan dalam kegiatan ini sebagai proses untuk menggali karakteristik usaha, memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi masalah, menghasilkan ide, dan mengembangkan konsep identitas visual yang sesuai dengan masing-masing UMKM. Pendekatan partisipatif tersebut juga memungkinkan pelaku usaha terlibat secara langsung dalam proses pembentukan identitas mereknya sehingga hasil yang dihasilkan tidak hanya bersifat estetis tetapi mempunyai keterkaitan dengan karakter dan nilai bisnis.

Perguruan tinggi melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat memiliki posisi strategis dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan tersebut. Kolaborasi antara Program Studi S-1 Bisnis Digital dan Program Studi S-1 Kewirausahaan Universitas Telogorejo Semarang memungkinkan kegiatan pemberdayaan dilaksanakan melalui pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan aspek kewirausahaan, manajemen, *design thinking*, pengembangan identitas visual, teknologi digital, website, serta digital marketing. Program pendampingan dirancang tidak hanya dalam bentuk penyampaian materi, tetapi melalui observasi, workshop, praktik langsung, konsultasi, pendampingan, serta monitoring agar kemampuan yang diperoleh dapat langsung diterapkan pada usaha peserta.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang dalam membangun identitas merek melalui perancangan logo

dan implementasi branding digital. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya *brand identity* dan *brand value*, membantu peserta mengidentifikasi karakter merek melalui pendekatan *Design Thinking*, menghasilkan logo dan identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha, menyusun *brand story*, serta meningkatkan kemampuan mengimplementasikan identitas merek secara konsisten pada media promosi dan platform digital. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan diharapkan dapat membentuk identitas usaha yang lebih profesional, meningkatkan kemampuan diferensiasi produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendukung peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang dengan sasaran 30 pelaku UMKM. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan *Design Thinking* yang berorientasi pada pemahaman kebutuhan pengguna, perumusan masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, dan pengujian solusi.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra, observasi awal, serta identifikasi kebutuhan UMKM. Tahap pelaksanaan dilakukan selama tiga hari melalui penyampaian materi, workshop, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi meliputi penguatan *brand identity*, *brand value*, perancangan logo, penyusunan *brand story*, pengembangan website sederhana, Google Business Profile, dan digital marketing.

Setelah kegiatan inti, peserta memperoleh pendampingan selama satu minggu yang mencakup revisi logo, implementasi branding, pengelolaan media sosial, serta evaluasi penerapan identitas merek. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan hasil akhir berdasarkan indikator kepemilikan logo profesional, identitas visual, *brand story*, pemanfaatan media sosial untuk branding, pemahaman digital marketing, dan tingkat kepuasan peserta. Pendekatan pendampingan tersebut sejalan dengan (Wahyuningtyas, 2025), yang menunjukkan bahwa kegiatan *re-branding* dan pengembangan pemasaran UMKM melalui media digital perlu disertai pendampingan agar peningkatan pengetahuan dapat diarahkan menjadi penerapan nyata dalam aktivitas usaha. Dengan demikian, keberlanjutan pendampingan menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa identitas merek dan kanal digital yang dikembangkan dapat digunakan secara konsisten oleh pelaku UMKM.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dengan melibatkan 30 pelaku UMKM di wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, jasa, perdagangan, dan usaha rumahan. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan, workshop, praktik langsung, serta pendampingan yang berfokus pada penguatan *brand identity*, perancangan logo, penyusunan *brand story*, dan penerapan branding digital. Program dilaksanakan selama tiga hari kegiatan inti dan dilanjutkan dengan pendampingan kepada pelaku UMKM.



Gambar 1. Pendampingan kepada Pelaku UMKM di Klipang, Semarang.

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kapasitas branding peserta masih relatif terbatas. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebanyak 20% UMKM telah memiliki logo profesional, 15% memiliki identitas visual yang konsisten, 5% telah memiliki *brand story*, 40% telah menggunakan media sosial untuk branding, dan 30% telah memahami konsep digital marketing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih membutuhkan penguatan pada aspek identitas merek dan pemanfaatan media digital.

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pada seluruh indikator capaian. Kepemilikan logo profesional meningkat dari 20% menjadi 100%, sedangkan kepemilikan identitas visual meningkat dari 15% menjadi 100%. Seluruh peserta juga berhasil menyusun *brand story*, sehingga indikator tersebut meningkat dari 5% menjadi

100%. Pemanfaatan media sosial untuk aktivitas branding meningkat dari 40% menjadi 90%, sementara pemahaman peserta mengenai digital marketing meningkat dari 30% menjadi 85%. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan mencapai sedikitnya 90%.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain visual, tetapi juga meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami dan menerapkan branding secara lebih terstruktur. Melalui workshop *Design Thinking*, peserta mampu mengidentifikasi karakter usaha, target konsumen, nilai merek, warna, tipografi, dan elemen visual yang sesuai dengan karakter masing-masing UMKM. Selanjutnya, peserta memperoleh pendampingan dalam penyusunan logo, *brand story*, penggunaan Google Business Profile, website sederhana, serta penerapan identitas visual pada media sosial dan materi promosi digital.

Luaran utama kegiatan berupa logo utama, logo alternatif, logo monokrom, logo transparan, identitas visual, *brand story*, serta materi promosi digital yang dapat langsung digunakan oleh masing-masing UMKM. Pendampingan pascapelatihan juga dilakukan melalui tahapan revisi logo, implementasi branding, pendampingan media sosial, dan evaluasi penerapan identitas merek.



Gambar 2. Foto Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat di UMKM di Wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan media digital untuk kegiatan branding. Penguatan *brand identity* melalui perancangan logo, *Design Thinking*, dan branding digital dapat membantu UMKM membangun tampilan usaha yang lebih profesional, memiliki ciri pembeda yang lebih jelas, serta meningkatkan kesiapan dalam menghadapi persaingan pada pasar digital.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan penguatan *brand identity* memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memahami pentingnya identitas merek sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Melalui pendekatan *Design Thinking*, peserta diarahkan untuk mengenali karakter usaha, target konsumen, keunggulan produk, nilai merek, serta menentukan warna dan tipografi sebelum melakukan perancangan logo. Proses tersebut membantu peserta memahami bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga menjadi representasi karakter dan nilai suatu usaha. Penguatan identitas melalui logo, *brand story*, dan elemen visual yang konsisten selanjutnya dapat menjadi pembeda antara produk UMKM dengan produk pesaing.

Pendampingan branding digital juga mendorong peserta untuk memanfaatkan media sosial secara lebih terarah. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk mengunggah dan menawarkan produk mulai diarahkan sebagai media pembangunan merek melalui penerapan logo, warna, tipografi, dan desain konten yang konsisten. Selain media sosial, peserta juga diperkenalkan dengan Google Business Profile, website sederhana, dan berbagai media promosi digital sebagai sarana untuk memperkuat keberadaan usaha di lingkungan digital. Kegiatan tersebut sesuai dengan rancangan program yang mengintegrasikan penguatan identitas merek dengan pemanfaatan teknologi dan digital marketing. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan (Narayana et al., 2022) yang mengintegrasikan pembuatan logo, penguatan *branding* melalui Google My Business, dan pemanfaatan *e-commerce* dalam pendampingan UMKM. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa penguatan merek akan lebih aplikatif apabila identitas visual yang dihasilkan selanjutnya diintegrasikan dengan kanal pemasaran digital.

Penggunaan kanal digital sebagai bagian dari strategi *branding* juga didukung oleh (Meylianingrum et al., 2023), yang menunjukkan bahwa optimalisasi *digital branding* melalui WhatsApp Business dapat digunakan sebagai bagian dari penguatan pemasaran UMKM. Hal ini memperlihatkan bahwa kanal komunikasi digital yang telah akrab bagi pelaku usaha dapat

dioptimalkan tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi merek.

Kegiatan ini juga menghasilkan luaran yang bersifat aplikatif berupa logo utama, logo alternatif, logo monokrom, logo transparan, *brand story*, identitas visual, dan materi promosi digital yang dapat diterapkan pada masing-masing usaha. Pendampingan selama empat minggu setelah kegiatan inti memberikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan revisi logo, menerapkan branding pada media usaha, mengembangkan penggunaan media sosial, serta mengevaluasi implementasinya. Dengan demikian, integrasi *Design Thinking*, *brand identity*, dan branding digital dapat menjadi pendekatan pemberdayaan yang relevan untuk membantu UMKM membangun identitas usaha yang lebih profesional, memperkuat diferensiasi produk, serta meningkatkan kesiapan menghadapi persaingan di era digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di wilayah Klipang, Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang menunjukkan bahwa penguatan *brand identity* melalui pendekatan *Design Thinking* dan branding digital dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha yang lebih profesional. Kegiatan yang meliputi perancangan logo, penyusunan *brand story*, penguatan identitas visual, serta pemanfaatan media digital memberikan pemahaman dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung pada usaha peserta. Pendampingan berkelanjutan juga mendukung konsistensi penerapan identitas merek pada media promosi dan platform digital. Dengan demikian, integrasi *brand identity*, *Design Thinking*, dan branding digital dapat menjadi pendekatan pemberdayaan yang relevan untuk memperkuat diferensiasi produk, profesionalisme usaha, dan daya saing UMKM di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- BPS. (2025). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2024*. Badan Pusat Statistik.

- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026). How Small Businesses Build their Brands in a Digital World: A systematic review. *Review of Managerial Science*, 20, 1965–2000. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th editio). Pearson Education.
- Laradi, S., Rached, K. S. B., Abdouni, A., Al-Abdallah, G. M., & Sindakis, S. (2024). Leveraging Capabilities of Social Media Marketing for Brand Equity and Firm Performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1).
- Meylianingrum, K., El Fahmi, E. F. F., & Jaya, T. J. (2023). Optimalisasi Digital Branding dan Marketing pada UMKM Gempol melalui WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i6.15273>
- Narayana, I. G. W., Aryawan, I. K. B. M., Fernando, A., & Raspati, Y. A. B. P. (2022). Penguatan Branding Produk dan Optimalisasi Pemasaran melalui e-Commerce pada UMKM Bokor dan Keben Ukir Fiber. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3088–3096. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9386>.
- Sagala, G. H., & Öri, D. (2024). Toward SMEs Digital Transformation Success: a Systematic Literature Review. In *Information Systems and e-Business Management* (Vol. 22, Issue 4). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Wahyuningtyas, N. (2025). Re-branding dan Pemasaran Produk Unggulan UMKM Desa Purwojati Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto melalui Pengembangan Aplikasi Mitrapurwo.id. *Jurnal Widya Laksana*, 14(1), 57–64. <https://doi.org/10.23887/jwl.v14i1.67883>