

Pengembangan UMKM Melalui *Digital Marketing* pada Usaha *Catering* Mama Bila di Desa Pagendisan

Izza Ashifa¹, Andhika Bagus Satria Anggara², Aulia Rosa Fadilla³, Kiky Putri Mareta⁴,
Qonita Elfa Yushvyna⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muria Kudus

Email: izza.ashsifa@umk.ac.id

Received: 23-04-2025.; Revised: 13-08-2025; Accepted: 13-08-2025

ABSTRACT

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing is a strategic step to increase business competitiveness and sustainability in the digital era. This training focuses on MSMEs "Catering Mama Bila" in Pagendisan Village, which faces obstacles in marketing and branding. Through community service programs, socialization and assistance are carried out in making logos, making banners, product photos, and managing social media. The results show an increase in MSME owners' understanding of the importance of branding and the use of digital media, which has a positive impact on product visibility and sales. This program is expected to be a model for other MSMEs in optimizing marketing strategies.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Branding

ABSTRAK

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui digital marketing merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital. Pelatihan ini berfokus pada UMKM "Catering Mama Bila" di Desa Pagendisan, yang menghadapi kendala dalam pemasaran dan branding. Melalui program pengabdian masyarakat, dilakukan sosialisasi dan pendampingan dalam pembuatan logo, pembuatan banner, foto produk, dan pengelolaan media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pemilik UMKM tentang pentingnya branding dan pemanfaatan media digital, yang berdampak positif pada visibilitas dan penjualan produk. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Branding

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia dan berperan dominan dalam perekonomian Indonesia sebagai program penanggulangan kemiskinan. Sebagai perusahaan independen, UMKM dapat menjalankan

bisnisnya baik secara menguntungkan maupun kerugian. Selain itu, terutama di pedesaan, UMKM dapat menjadi industri yang dapat memberikan terobosan dalam inovasi, produk, dan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, karena UMKM sendiri merupakan upaya pengembangan ekonomi yang potensial di Indonesia, maka perlu dioptimalkan dan menggali peluang yang ada untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat. Salah satu strategi untuk mengembangkan UMKM adalah branding.

Menurut Yuli Rawun & Oswald N. Tumilaar., (2019), UMKM adalah peluang usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang.

Dalam era digital saat ini, digital branding memainkan peran yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan oleh semua jenis bisnis, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Digital branding adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun citra merek. Dalam mendukung perkembangan UMKM, digital branding memiliki peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong peningkatan penjualan (Candra Wulan et al., 2023).

Branding merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mengembangkan bisnis, terutama pada UMKM. Branding yang kuat dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan bisnis UMKM. Bagi pelaku UMKM, branding menjadi langkah awal untuk meraih pangsa pasar dan memastikan bisnis mereka tetap bertahan. Selain mempromosikan produk ke berbagai segmen masyarakat dan meningkatkan penjualan, branding juga membantu menciptakan pasar yang lebih dinamis serta menarik konsumen secara online. Branding mampu memberikan identitas unik pada perusahaan, produk, atau layanan yang membedakannya dari produk lain. Branding dapat diterapkan melalui komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai unsur, seperti logo, foto produk, tema, dan slogan (Wahyuni et al., 2022).

Saat ini, UMKM harus mampu memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya agar konsumen semakin mengenal produk-produk yang dihasilkan. UMKM yang terhubung secara online, aktif di media sosial, dan mengembangkan bisnisnya cenderung memperoleh keuntungan yang baik dari segi pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi, terutama media digital, serta belum menyadari manfaat dan pentingnya penggunaan media digital (Dieva & Dermawan, 2023).

Desa Pagendisan merupakan salah satu desa di Kecamatan Winong, Pati. Pada Desa Pagendisan terdapat UMKM yang bernama “Catering Mama Bila” yang merupakan usaha dibidang jasa kuliner dimana melayani pemesanan berbagai macam makanan dan minuman ataupun lainnya untuk kebutuhan dalam instansi skala besar ataupun lainnya. UMKM “Catering Mama Bila” di Desa Pagendisan mempunyai potensi yang mampu dikembangkan. Namun, potensi tersebut masih kurang optimal dan memiliki berbagai kekurangan atau kendala seperti: 1) pemasaran secara tradisional, 2) belum memiliki branding/promosi yang optimal, 3) tidak memiliki logo usaha, 4) belum terdapat banner usaha .

Hal ini disebabkan masih kurangnya pengetahuan pemilik UMKM tentang peran pentingnya branding, media digital, dan kepemilikan logo untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perlu adanya analisis peluang optimalisasi branding yang dapat dilakukan dengan sosialisasi. Dari kegiatan branding ini memiliki tujuan untuk meningkatkan keahlian pemilik UMKM terkait branding agar mampu mengembangkan usahanya. Sedangkan, pendampingan dari kegiatan branding dilakukan pada UMKM “Catering Mama Bila” dalam membuat logo usaha, foto produk, pemberian banner dan media pemasaran (instagram).

Dengan adanya aktivitas tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam usaha, seperti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM sehingga usaha tersebut dapat dikembangkan lebih luas dan dioptimalkan terutama di Desa Pagendisan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada pemilik UMKM "Catering Mama Bila" di Desa Pagendisan, dengan fokus pada pengembangan usaha melalui digital marketing dan branding. Pelatihan dilaksanakan di dapur pemilik UMKM, melibatkan partisipasi aktif dalam setiap tahap kegiatan. Tim KKN melakukan observasi dan sosialisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi mereka terkait pemasaran produk dan pengelolaan media sosial.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota UMKM dalam branding, pembuatan logo, pembuatan banner, foto produk, serta pengelolaan akun media sosial. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk "Catering Mama Bila", sekaligus membuka peluang ekonomi bagi masyarakat melalui pengembangan usaha kuliner.

Metode yang digunakan oleh tim KKN mencakup observasi langsung terhadap kondisi UMKM "Catering Mama Bila" dan pemasaran produk, wawancara dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan wawasan terkait praktik branding dan pemasaran yang sudah ada, serta studi literatur terkait digital marketing dan strategi branding. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim KKN memberikan materi pengenalan branding, proses pembuatan logo, proses pembuatan banner, serta teknik pengelolaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, tahapan yang pertama adalah tahapan penyuluhan. Dimana kami selaku tim KKN Desa Pagendisan melakukan observasi serta sosialisasi branding UMKM. Pada program ini kami melakukan observasi kendala-kendala apa saja yang dialami UMKM dalam menjalankan usahanya. Selain itu kami juga melakukan sosialisasi mengenai cara memperkenalkan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kami juga melakukan pendampingan pada UMKM, pendampingan ini berupa pembuatan desain logo UMKM, pembuatan sosial media, hingga pembuatan desain banner. Dengan tujuan dapat lebih memperkenalkan produk UMKM pada masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding bertujuan untuk memperkuat identitas suatu produk atau jasa dan merupakan elemen penting dalam bisnis. Setiap perusahaan memerlukan merek untuk menjalankan usahanya dan bersaing di pasar. Membangun *brand* memerlukan strategi *branding* yang tepat dan efektif. *Branding* menjadi aspek utama karena berfungsi untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Selain itu, *branding* membantu meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks umum, branding mencakup iklan, promosi, dan publikasi produk. Namun, secara akademis, branding melibatkan penciptaan merek melalui elemen-elemen seperti logo, identitas, kesadaran, dan citra yang diperkuat melalui iklan, desain, serta kemasan produk. Dengan branding yang efektif, perusahaan dapat menciptakan citra produk yang positif di mata konsumen, sehingga produk tersebut lebih mudah diingat dan digunakan. Selain itu, branding juga memberikan identitas yang kuat bagi perusahaan atau bisnis. Citra yang baik di mata konsumen membantu memperkuat loyalitas pelanggan. Jika perusahaan menawarkan kualitas yang baik, loyalitas pelanggan akan meningkat. Branding yang berhasil dapat membuat konsumen lebih memilih merek yang dianggap unggul karena mereka yakin akan mendapatkan kualitas dan pelayanan yang memuaskan dibandingkan pesaing (Dieva & Dermawan, 2023).

Sebelum dilaksanakannya Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini perlu adanya persiapan seperti menyiapkan materi yang akan diberikan kepada pemilik UMKM serta menyiapkan produk

yang telah terpasang logo untuk pendampingan dalam melakukan foto produk ” *Catering Mama Bila*”. Berikut aktivitas yang dilakukan diantaranya:

a. Tahap Penyuluhan : Observasi dan Sosialisasi *Branding* UMKM

Observasi dan Sosialisasi dilaksanakan dalam satu hari yaitu pada tanggal 2 s/d 3 September 2024 berlokasi di rumah pemilik UMKM ” *Catering Mama Bila*” Desa Pagendisan, Kec. Winong, Kab. Pati pada pukul 09.00 – selesai. Dimana kegiatan yang dilaksanakan meliputi:

1.) Observasi

Kegiatan observasi ini dimulai dengan mengunjungi sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang *catering* yang dikelola oleh Ibu Sri Purwanti. Tujuan utama dari kunjungan ini adalah untuk memahami kondisi lapangan serta permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha.

Setibanya di lokasi, kami disambut hangat oleh Ibu Sri yang dengan antusias menjelaskan tentang usaha *catering* yang sudah dijalankannya selama 13 tahun terakhir. Meskipun memiliki kualitas makanan yang enak dan variasi menu yang menarik, Ibu Sri mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapinya.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah belum mempunyai identitas produk (Logo). Tanpa identitas visual yang kuat, Ibu Sri merasa sulit untuk membedakan produknya dari kompetitor. Logo yang menarik dan sesuai dengan karakter usaha dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan membangun *brand awareness*.

Selain itu, Ibu Sri juga belum memiliki akun media sosial yang aktif. Di era digital saat ini, keberadaan media sosial sangat penting untuk mempromosikan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. *Owner* dari *Catering Mama Bila* sendiri mengakui bahwa banyak calon konsumen yang mencari informasi melalui platform seperti *Instagram* dan *Facebook*, sehingga melewatkan banyak peluang.

Terakhir, Ibu Sri menyebutkan bahwa ia belum memiliki *banner* untuk usahanya. *Banner* adalah alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian orang-orang yang melewati lokasi usaha. Dengan *banner* yang menarik, Ibu Sri berharap dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

2.) Pemaparan materi/Sosialisasi

Tim KKN 25 Pagendisan memberikan sosialisasi mengenai pentingnya *branding* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan tersebut dilaksanakan di rumah pemilik usaha *Catering Mama Bila*, Desa Pagendisan, Kec. Winong, Kab. Pati dengan memberikan sebuah pemaparan materi sederhana mengenai *branding*, meliputi definisi, pentingnya *branding*, strategi yang digunakan dalam *branding*, serta unsur-unsur yang terlibat seperti logo, foto produk, label, kemasan, dan media sosial. Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar para pelaku UMKM menyadari bahwa *branding* memiliki peran penting dalam pengembangan usaha, sekaligus memberikan solusi atas kurangnya pemahaman mereka mengenai *branding*.

b. Tahap Pendampingan : Logo, Foto Produk, Pembuatan Sosial Media, pembuatan dan pemasangan *banner*. Tahap Pendampingan dilakukan pasca dilakukannya Sosialisasi *Branding* tanggal 4 s/d 7 September 2024. Kegiatan yang dilakukan berupa :

1.) Logo

Langkah pertama dalam pendampingan adalah pembuatan logo untuk ” *Catering Mama Bila*” yang merupakan elemen krusial dalam *branding*. Logo, sebagai salah satu aset utama, akan digunakan pada kartu nama, situs web, media sosial, pasar, dan iklan pemasaran lainnya. Kami merancang logo ” *Catering Mama Bila*” menggunakan aplikasi Canva, dengan elemen sederhana.



Gambar 1. Logo Catering Mama Bila
(Sumber: Dok. Tim Pengabdian)

2.) Foto Produk

Langkah Kedua dalam pendampingan yang dilakukan ialah kami mempersiapkan terkait properti foto produk pada UMKM "Catering Mama Bila". Dalam hal ini, kami menggunakan properti yang sangat sederhana dalam mengambil gambar produk, karena kebetulan pada hari itu sedang menerima pesanan dari Konsumen. Berikut ini Dokumentasi pada kategori pendampingan :



Gambar 2. Tampilan Logo pada Produk UMKM
(Sumber: Dok. Tim Pengabdian)

3.) Pembuatan Sosial Media

Pada Tahap ini dalam pendampingan adalah pembuatan akun media sosial untuk "Catering Mama Bila." Observasi menunjukkan bahwa UMKM ini menghadapi kendala dalam penjualan dan pemasaran yang terbatas hanya pada teman dan tetangga, serta hanya memproses pesanan yang datang. Untuk mengatasi masalah ini, kami akan membantu pembuatan akun di Instagram. Dengan pendampingan ini, kami berharap "Catering Mama Bila" dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan serta pengembangan usaha mereka.



Gambar 3. Tampilan Media Sosial UMKM

(Sumber: Dok. Tim Pengabdian)

4.) Pembuatan dan Pemasangan Banner

Tahap Selanjutnya dalam Pendampingan adalah Kami menggunakan Canva dalam hal Pembuatan Desain *Banner*, Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat mengenal produk dari “*Catering Mama Bila*”, Tim KKN 25 Pagendisan secara langsung memasang Banner di depan halaman rumah ibu Sri Purwanti, *banner* tersebut berisi informasi singkat UMKM yaitu menu, nomor WA, dan alamat UMKM.



Gambar 4. Pemasangan Banner

(Sumber: Dok. Tim Pengabdian)

c. Penyerahan Hasil Capaian

Penyerahan hasil capaian merupakan upaya untuk memberikan solusi dari kegiatan pengabdian masyarakat terkait *branding* UMKM “*Catering Mama Bila*.” Diharapkan, hasil ini akan mempermudah UMKM dalam menjalankan usahanya, sehingga potensi “*Catering Mama Bila*” dapat berkembang secara optimal.

Branding produk dilakukan dengan memberi bantuan pada UMKM yakni “*Catering Mama Bila*” dalam pembuatan logo dan *banner* sebagai identitas dari UMKM tersebut dimana dari hasil observasi pelaku usaha mengaku belum memiliki logo dan *banner*. Selain itu, kami juga memberikan bantuan pendampingan terkait foto produk agar dapat menjadi suatu hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada usaha tersebut.

Pendampingan dalam pembuatan media sosial merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi khususnya media digital sebagai pemasaran pada era saat ini. Dalam pembuatan akun Instagram sangat berpotensi untuk memperluas capaian pangsa pasar konsumen. Pada kegiatan tersebut kami juga menjelaskan terkait cara penggunaan serta fungsi yang dapat digunakan pada kegiatan pemasaran “*Catering Mama Bila*”.

Tabel 1. Tahapan waktu kegiatan pengembangan

No	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan
1	Selasa, 2 September 2024	Observasi kondisi UMKM

2	Rabu, 3 September 2024	Sosialisasi tentang branding
3	Kamis, 4 September 2024	Pendampingan pembuatan logo
4	Jum'at, 5 September 2024	Pendampingan foto produk
5	Sabtu, 6 September 2024	Pembuatan sosial media
6	Minggu, 7 September 2024	Pembuatan dan pemasangan banner

d. Evaluasi

Setelah sosialisasi dan pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap keterampilan yang telah dikuasai oleh pemilik UMKM terkait proses pembuatan logo, foto produk, dan pengelolaan media sosial. Pemilik UMKM juga menyampaikan harapan dan rencana tindak lanjut melalui diskusi terbuka.

Selama evaluasi, tim KKN mendokumentasikan hasil diskusi dan masukan yang diberikan oleh pemilik UMKM, yang mencakup tantangan yang dihadapi selama proses *branding* dan pemasaran. Pemilik UMKM mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mempraktikkan apa yang telah dipelajari, terutama dalam penggunaan media digital untuk mempromosikan produk.

Hasil evaluasi menunjukkan dampak yang signifikan. Pemilik UMKM sekarang memiliki logo yang menarik dan foto produk yang berkualitas, serta mengelola akun media sosial dengan lebih efektif. Selain itu, pemilik UMKM juga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran dan pentingnya *branding* untuk meningkatkan visibilitas produk.

Dampak sosial dari program ini terlihat dari meningkatnya kesadaran pemilik UMKM terhadap pentingnya *branding* dan pemasaran yang efektif. Pemilik UMKM mulai merasakan potensi ekonomis dari strategi pemasaran yang baru, yang diharapkan dapat mendukung perekonomian keluarga mereka. *Branding* dalam pemasaran dikonstruksi dengan cara merubah pola pikir bahwa *brand* adalah asset yang sangat berharga (Nastain, 2017). Hal ini sejalan dengan teori Oktaviani et al., (2018) *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu panjang.

Menurut pelatihan ini, program pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dapat meningkatkan keterampilan pengusaha serta memperkuat jaringan sosial di Desa Pagendisan. Hal ini sejalan dengan teori Sholikha & Pujianto, (2024) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap manfaat teknologi digital telah merubah perilaku pemilik UMKM dalam menjalankan operasional bisnis. Perubahan ini mencerminkan adaptasi yang positif terhadap perubahan teknologi, Pemilik UMKM menjadi lebih terbuka terhadap interaksi digital, memanfaatkan media sosial untuk menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan lebih cepat. Perilaku responsif ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara UMKM dan konsumen, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif.

Sebagai tindak lanjut dari program ini, tim KKN akan terus memberikan pendampingan kepada pemilik UMKM untuk memastikan keberlanjutan praktik yang telah diajarkan. Selain itu, upaya perluasan cakupan program ke UMKM lain di desa-desa sekitar juga akan dipertimbangkan agar manfaat dari pelatihan ini dapat dirasakan oleh lebih banyak masyarakat. Diharapkan, melalui keberhasilan ini, Desa Pagendisan dapat menjadi contoh penerapan strategi branding dan pemasaran yang mendukung kesejahteraan masyarakat

Pembahasan

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM "Catering Mama Bila" melalui pengembangan keterampilan branding dan pemanfaatan media digital. Latar belakang program ini adalah adanya potensi besar yang belum dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam pemasaran dan branding. Observasi awal menunjukkan bahwa pemilik UMKM memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai strategi pemasaran modern, termasuk penggunaan media sosial dan branding yang efektif.

Melalui pelatihan ini, diharapkan pemilik UMKM dapat memahami pentingnya branding dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Proses pengabdian dimulai dengan observasi lapangan untuk mengevaluasi kondisi dan tantangan yang dihadapi "Catering Mama Bila". Hasil observasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM memiliki minat yang tinggi untuk belajar, meskipun masih terdapat kekurangan pengetahuan dalam hal branding dan pemasaran digital.

Program pelatihan ini mencakup pembuatan logo, foto produk, dan pengelolaan akun media sosial, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Antusiasme pemilik dalam mengikuti pelatihan menunjukkan adanya motivasi untuk menerapkan pengetahuan baru yang diperoleh, sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati, (2020) bahwa motivasi kerja para UMKM mampu meningkatkan kinerja UMKM, adanya pengetahuan dan ketrampilan dalam menjalankan usaha akan meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil dari program ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap usaha "Catering Mama Bila". Dengan adanya logo dan banner yang menarik, serta akun media sosial yang dikelola dengan baik, UMKM ini diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Perubahan yang terjadi juga dapat dijelaskan melalui teori Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati, (2020) yang menyatakan bahwa salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan, adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang.

Program ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM, tetapi juga memperkuat jiwa kewirausahaan pemiliknya. Hal ini terlihat dari minat yang meningkat untuk mengembangkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian masyarakat akan terus memberikan pendampingan dan dukungan kepada pemilik UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta membantu mereka dalam menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil dalam memberdayakan UMKM "Catering Mama Bila" melalui peningkatan keterampilan branding dan pemanfaatan media digital yang efektif. Melalui serangkaian pelatihan, pemilik UMKM tidak hanya belajar tentang pentingnya branding, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis dalam pembuatan logo, pengambilan foto produk, dan pengelolaan akun media sosial. Kegiatan ini dimulai dengan observasi untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, di mana ditemukan bahwa pemilik UMKM memiliki pengetahuan terbatas tentang strategi pemasaran modern. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan teknik branding yang tepat. Logo yang dirancang, foto produk yang menarik, dan keberadaan di media sosial telah meningkatkan visibilitas "Catering Mama Bila" di pasar. Dengan adanya banner yang informatif dan menarik, serta akun Instagram yang dikelola

secara aktif, UMKM ini kini mampu menjangkau konsumen lebih luas, yang sebelumnya terbatas hanya pada lingkungan sekitar. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan usaha "Catering Mama Bila," tetapi juga berpotensi memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal di Desa Pagendisan, menjadikannya model yang dapat diadopsi oleh UMKM lain di wilayah tersebut. Dengan dukungan dan pelatihan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM ini dapat terus berkembang dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya program pengabdian masyarakat ini, termasuk kepada Universitas Muria Kudus atas kesempatan yang diberikan, serta dukungan berupa fasilitas, bimbingan akademik, dan dukungan moral yang sangat berarti. Terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Pagendisan Winong Pati atas izin dan dukungan penuh, serta kepada seluruh warga Desa Pagendisan Winong Pati atas sambutan hangat dan partisipasi aktifnya dalam menyukseskan program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Wulan, D., Hana Pratiwi, T., & Wulan Indayah, Y. (2023). Pentingnya Digital Branding bagi para pelaku UMKM guna Mengembangkan UMKM di Kelurahan Medokan Semampir. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 282–288. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.608>
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Pada “Bila Catering” Desa Tegalrejo, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03), 120–129. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Nastain, M. (2017). *Branding_Dan_Eksistensi_Produk_Kajian_Te*. 5(1), 14–26.
- Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati, D. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1(2), 1–10.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Sholikha, W.S; & Pujiyanto, W. . (2024). *Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin Melalui Digital Marketing di Desa Jenggot Kecamatan Krembung*. 3(1).
- Wahyuni, I. I., Wijaya, B. P. A., Rahardika, S. D., Lesmana, M. F., Cahyo, A. D., Malik, A., Andryansyah, M., Septiandini, A., Damayanti, A. A., & Ardhyani, I. W. (2022). Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 116–120.
- Yuli Rawun, dan, & Oswald N. Tumilaar. (2019). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM (Suatu Studi UMKM Pesisir

Di Kecamatan Malalayang Manado). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 12(1), 57–66. <http://jurnal.pcr.ac.id>