



Jurnal Abmas

Media Informasi Pengabdian Kepada Masyarakat
<https://ejournal-dppm.upi.edu/abmas>



Digital marketing and MSME rebranding in Kertasari Village, Purwakarta

Kharisma Endarty¹, Neng Hali Resti Hakim², Rizqi Juandi³, Paojan MS⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Indonesia

endarty.kharisma@gmail.com¹, haliirh10@gmail.com², rizqijuandi01@gmail.com³, paojan.ms0809@gmail.com⁴

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Wibawa Tani in Kertasari Village possess strong potential in fresh agricultural commodities such as cucumbers, eggplants, and long beans. However, limited market reach, the absence of brand identity, and conventional transaction systems have constrained their competitiveness. This community service program aims to enhance MSME competitiveness through rebranding optimization and digital marketing using a participatory-educative approach, including observation, design, and implementation assistance. Program activities include logo design, social media account development, website creation integrated with WhatsApp Business, creative content production, and QRIS implementation for cashless transactions. The results show a stronger professional image, increased business credibility through a digital presence, and more efficient transactions. These efforts also contribute to the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly by promoting MSME productivity and economic growth (SDG 8), fostering innovation and digital technology use (SDG 9), and strengthening efficient, responsible local product distribution (SDG 12). Therefore, this program supports MSME sustainability and competitiveness in the digital era.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 27 Apr 2026

Revised: 14 Aug 2026

Accepted: 28 Aug 2026

Publish online: 27 Sep 2026

Keywords:

competitiveness; digital marketing;
MSME; QRIS; rebranding

Open access 

Jurnal Abmas
is a peer-reviewed open-access journal

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Wibawa Tani di Desa Kertasari memiliki potensi komoditas pertanian segar berupa timun, terong, dan kacang panjang. Namun, keterbatasan jangkauan pasar, belum adanya identitas merek, serta sistem transaksi yang masih konvensional menyebabkan daya saing usaha belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi rebranding dan digital marketing dengan pendekatan partisipatif-edukatif yang mencakup observasi, perancangan, dan pendampingan implementasi. Program yang dilaksanakan mencakup perancangan logo, pembuatan akun media sosial, pengembangan situs web terintegrasi dengan WhatsApp Business, produksi konten kreatif, serta penerapan QRIS sebagai sistem pembayaran non-tunai. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan citra profesional dan kredibilitas usaha melalui kehadiran digital serta efisiensi transaksi. Upaya ini secara simultan mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi UMKM (SDG 8), pemanfaatan inovasi dan teknologi digital (SDG 9), serta penguatan distribusi produk lokal yang lebih efisien dan bertanggung jawab (SDG 12), sehingga mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: daya saing; pemasaran digital; rebranding; QRIS; UMKM

How to cite (APA Style)

Endarty, K., Hakim, N. H. R., Juandi, R., & Paojan MS. (2026). Digital marketing and MSME rebranding in Kertasari Village, Purwakarta. *Jurnal Abmas*, 26(2), 279-290.

Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.



Copyright

2026, Kharisma Endarty, Neng Hali Resti Hakim, Rizqi Juandi, Paojan MS. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. *Corresponding author: endarty.kharisma@gmail.com

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai fondasi perekonomian nasional. UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (Dewi *et al.*, 2022; Khoirutunnisa *et al.*, 2022; Purba *et al.*, 2023). Peran strategis ini sejalan dengan upaya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Pada era Revolusi Industri 4.0, transformasi digital telah menjadi prioritas utama bagi UMKM agar dapat bertahan dan bersaing (Setiany *et al.*, 2025). Tren pemasaran digital ini semakin menemukan urgensinya sejak pandemi Covid-19, yang telah bergeser secara permanen dari metode konvensional ke metode digital (Amelia *et al.*, 2025; Hardilawati, 2020). Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar tujuan dapat dicapai lebih cepat dan tepat.

Namun, adopsi teknologi di kawasan perdesaan sering kali masih tertinggal karena minimnya visi inovatif dan ekosistem pendukung (Al Amrie & Nur, 2025). Hal ini menunjukkan tantangan dalam pencapaian SDGs 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Beberapa literatur terdahulu telah menyoroti pentingnya penerapan teknologi dalam sektor UMKM (Permadi, 2025). Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa kesiapan UMKM untuk *go online* sangat dipengaruhi oleh literasi digital, infrastruktur, serta dukungan dari pihak eksternal. Dari sisi pemasaran, implementasi *digital marketing* dan *payment gateway* terbukti efektif dalam menjaga stabilitas serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Purba *et al.*, 2023). Pendampingan pemasaran melalui *e-commerce* terbukti mampu memperluas pangsa pasar secara signifikan, sementara pelatihan *hard skill* terkait desain visual dan pembuatan konten interaktif di platform seperti YouTube sangat berdampak pada peningkatan popularitas produk (Amelia *et al.*, 2025). Hal ini sekaligus mendukung pemanfaatan teknologi secara inklusif dan berkelanjutan sebagai bagian dari agenda SDGs.

Meskipun berbagai program pengabdian terdahulu telah banyak menyentuh aspek pelatihan *e-commerce* dan media sosial, penerapan digitalisasi yang komprehensif bagi UMKM perdesaan di sektor pertanian segar masih jarang ditemukan. Pernyataan kebaruan ilmiah (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan holistik yang menyinergikan pembaruan identitas visual secara profesional (desain logo), pemasaran digital yang terpersonalisasi melalui website *company profile* terintegrasi dengan WhatsApp Business, produksi konten kreatif berupa *short movie*, serta modernisasi transaksi keuangan melalui pendaftaran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Menurut laporan dari jpnn.com (dapat diakses pada: https://www.jpnn.com/news/bi-catat-transaksi-qr-is-tembus-1255-miliar#goog_rewarded), hingga akhir Juni 2026, nilai transaksi QRIS mencapai Rp 600,69 triliun, atau mengalami pertumbuhan sebesar 89,52 persen secara tahunan. Selain itu, QRIS sudah digunakan oleh sekitar 66 juta orang dan diterima di 44,86 juta gerai (*merchant*) di seluruh Indonesia.

Hal tersebut menunjukkan adopsi yang pesat terhadap teknologi QRIS dalam aktivitas transaksi dan pembayaran di masyarakat. Melalui pendekatan marketing kewirausahaan yang menggabungkan strategi pemasaran dan penggunaan teknologi, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus berkontribusi pada SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui efisiensi distribusi dan transaksi. Kebutuhan intervensi komprehensif tersebut didasarkan pada permasalahan pengabdian yang dihadapi UMKM Wibawa Tani di Desa Kertasari. Usaha ini memiliki potensi komoditas pertanian segar yang sangat menjanjikan, di antaranya timun, terong, dan kacang panjang. Akan tetapi, daya saing usaha ini belum optimal karena terhalang oleh jangkauan pasar yang sempit, tidak adanya identitas merek (*brand identity*) yang mampu membedakan produknya, serta sistem transaksi keuangan yang sepenuhnya masih bersifat konvensional.

Keterbatasan pemahaman teknis ini membuat UMKM Wibawa Tani kesulitan menembus segmentasi konsumen modern yang mengutamakan kredibilitas *digital* dan kemudahan transaksi (Al Amrie & Nur, 2025). Oleh karena itu, studi ini menawarkan kebaruan berupa pendekatan terintegrasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada transformasi menyeluruh yang adaptif, berkelanjutan, serta berkontribusi pada pencapaian SDGs di tingkat

lokal. Berdasarkan latar belakang dan kompleksitas permasalahan yang telah diuraikan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Wibawa Tani melalui optimalisasi *rebranding* dan *digital marketing* secara menyeluruh. Artikel ini mengkaji efektivitas empat pilar intervensi utama, yaitu penerapan desain logo untuk memperkuat identitas merek, pembuatan *website company profile* yang terintegrasi dengan WhatsApp Business sebagai etalase digital, publikasi *short movie* sebagai media promosi visual, serta implementasi QRIS untuk mendukung efisiensi transaksi non-tunai (Naimah *et al.*, 2020; Purba *et al.*, 2023).

Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong kemandirian teknologi bagi pelaku UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM (Amelia *et al.*, 2025; Purba *et al.*, 2023). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek tertentu secara parsial. Oleh karena itu, studi ini menawarkan kebaruan berupa pendekatan terintegrasi yang menggabungkan *rebranding*, penguatan identitas digital, pemasaran berbasis konten, dan digitalisasi transaksi dalam satu kerangka implementasi yang sistematis dan kontekstual bagi UMKM di pedesaan. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada transformasi menyeluruh yang adaptif dan berkelanjutan, serta berpotensi direplikasi.

Literatur Review

UMKM dan Transformasi Digital

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesiapan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting yang saling terkait. Hambatan utama bagi UMKM untuk beralih ke digital sering kali berasal dari rendahnya literasi digital dan kebiasaan menjalankan bisnis secara konvensional yang sulit diubah (Permadi, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa meskipun pandemi mendorong percepatan digitalisasi, keberlanjutan UMKM di dunia digital memerlukan edukasi yang berkelanjutan (Arianto, 2020). Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat perlu dirancang untuk mengubah pola pikir tradisional melalui penerapan program digitalisasi yang praktis dan mudah diikuti. Pemasaran digital telah terbukti menjadi penopang dan penggerak daya saing UMKM dalam berbagai kondisi pasar (Purba *et al.*, 2023).

Penggunaan media promosi berbasis internet (*digital marketing*) dan *marketplace* sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya dibatasi oleh jarak geografis (Barokah *et al.*, 2024). Transformasi ini sebaiknya disertai pendampingan pemasaran bertahap agar pelaku usaha benar-benar memahami alur komunikasi dengan konsumen digital (Sindi & Wafa, 2024). Media promosi ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan secara daring. *Digital marketing* mencakup berbagai teknik seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan pemasaran melalui *marketplace*. Media promosi dapat berupa *website*, yaitu sebutan untuk sekumpulan halaman web di dalam jaringan internet. Halaman web tersebut ditulis dalam format HTML. Protokol yang digunakan dalam jaringan internet adalah HTTP.

Website bersifat statis dan dinamis. *Website* statis berisi informasi *website* yang tetap seperti *website company profile*. Sedangkan *website* yang bersifat dinamis berisi informasi interaktif yang berasal dari dua arah, yaitu pemilik dan pengguna *website*, seperti Friendster, Multiply, dan lain-lain. *Company profile* adalah suatu sistem informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan sebuah instansi/perusahaan melalui beberapa media promosi (Orisa *et al.*, 2023). *Company profile* merupakan salah satu produk pendukung dalam pengembangan usaha untuk menjangkau pelanggan potensial (Roziqin *et al.*, 2023). Informasi yang disampaikan dapat bersifat umum mengenai instansi atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendekatkan instansi/perusahaan dengan pasar atau investor potensial (Rusman *et al.*, 2023).

Selain itu, Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang mudah untuk digunakan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan, terutama di pasar seperti Indonesia, bahwa mereka sudah mulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi perkembangan kewirausahaan dan keberlanjutan UMKM (Oktarina *et al.*, 2026). Media sosial merupakan salah satu alat utama dalam pemasaran

digital. Teori pemasaran digital menekankan pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Barokah *et al.*, 2024). Salah satu contoh media sosial yakni *WhatsApp Business*, aplikasi pesan yang dapat diinstal di ponsel cerdas serta diakses melalui *desktop*. *WhatsApp Business* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan pertukaran pesan tanpa pulsa karena *WhatsApp Business* menggunakan paket data internet. Saat ini *WhatsApp* memiliki fitur pengiriman pesan, grup, panggilan, dan pesan suara (Izzah, 2021).

Branding dan Inovasi Pemasaran UMKM

Branding adalah prosesnya atau dapat disebut sebagai ilmunya. *Branding* adalah hal yang bekerja di balik suatu produk yang dikenal oleh banyak orang (Surono *et al.*, 2021). *Rebranding* merupakan strategi yang relevan bagi perusahaan dan UMKM untuk menyegarkan tampilan produk, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, menarik perhatian konsumen, serta mengikuti tren dan perkembangan yang terus berubah seiring berjalannya waktu (Fortunisa, 2019; Hanifah *et al.*, 2025). Dalam merancang strategi pemasaran di era digital, identitas merek menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan (Jatmiko, 2022). Pembaruan identitas visual melalui *rebranding*, misalnya desain ulang logo dan kemasan produk, terbukti mampu memberikan nilai tambah yang membedakan UMKM dari pesaing.

Simbol atau logo adalah representasi visual identitas merek dalam bentuk simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya (Farih & Anggalih, 2023). Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (visi, misi, nilai, budaya) (Wahdaniah *et al.*, 2020). Logo atau tanda visual adalah representasi identitas bisnis, institusi, atau bentuk organisasi lainnya dengan cara yang berbeda (Creativany *et al.*, 2020). Logo yang ideal bertindak sebagai instrumen harga diri dan penciptaan nilai yang dapat menyampaikan citra yang terhormat dan tulus (Ainun *et al.*, 2023). Lebih lanjut, pendampingan dalam proses *rebranding* penting untuk membangun kepercayaan konsumen secara *online*.

Selain itu, pemanfaatan perangkat lunak desain dan pembuatan konten interaktif, seperti *short movie* untuk platform digital, efektif dalam menyampaikan informasi produk sekaligus menarik perhatian audiens modern (Amelia *et al.*, 2025; Asyhari, 2022; Silvia & Salma, 2026). Penguatan identitas digital dapat didukung melalui pembuatan *website company profile* yang terintegrasi dengan layanan komunikasi, seperti WhatsApp, untuk meningkatkan kredibilitas usaha (Izzah, 2021; Multazam *et al.*, 2026; Orisa *et al.*, 2023). Selain itu, agar siklus pemasaran digital berjalan lancar, sistem transaksi keuangan perlu dimodernisasi. Pelatihan manajemen keuangan digital dan penerapan layanan pembayaran seperti QRIS meningkatkan kemudahan, transparansi, dan keamanan transaksi bagi konsumen dan UMKM (Patrisia & Rismayani, 2023). Tinjauan literatur ini menjadi landasan konseptual dalam merumuskan strategi pemecahan masalah bagi UMKM Wibawa Tani.

METHODS

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif yang bertujuan memberdayakan pelaku usaha melalui kolaborasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis praktik langsung. Metode ini dipilih agar pelaku usaha UMKM Wibawa Tani di Desa Kertasari dapat terlibat aktif dalam setiap tahapan pembaruan sistem pemasaran dan identitas bisnis mereka. Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama: 1) Observasi dan identifikasi masalah yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung untuk mengetahui kondisi awal UMKM, termasuk aspek pemasaran dan sistem transaksi; 2) Perancangan dan produksi, yang meliputi pembuatan desain logo (*rebranding*), pengembangan *website*, serta pembuatan konten digital seperti foto produk dan video promosi; serta 3) Implementasi dan pendampingan, yang dilakukan melalui penerapan hasil perancangan, seperti penggunaan logo baru, publikasi *website*, serta penerapan sistem pembayaran digital (QRIS), disertai dengan pendampingan kepada mitra.

RESULTS AND DISCUSSION

Bagian ini menyajikan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, disertai pembahasan pada setiap tahapan yang telah diimplementasikan. Pembahasan difokuskan pada upaya penguatan identitas usaha dan strategi pemasaran digital melalui kegiatan *rebranding*, pengembangan media promosi, serta penerapan sistem transaksi digital.

Observasi dan identifikasi masalah

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM Wibawa Tani, diperoleh gambaran mengenai kondisi awal usaha yang masih berada pada tahap pengelolaan konvensional. UMKM ini belum memiliki identitas visual yang kuat sebagai representasi merek, sehingga belum mampu membangun citra profesional di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran masih sangat terbatas. Promosi produk sebagian besar dilakukan melalui metode tradisional, seperti komunikasi dari mulut ke mulut, yang berdampak pada rendahnya jangkauan pasar. Kondisi ini menyebabkan potensi perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dari aspek operasional, sistem transaksi yang digunakan masih bersifat tunai (*cash-based*), sehingga kurang efisien dan belum mampu mengikuti perkembangan preferensi konsumen yang cenderung beralih ke sistem pembayaran digital. Keterbatasan ini berimplikasi pada kurangnya fleksibilitas layanan serta rendahnya daya saing UMKM dalam ekosistem bisnis berbasis digital. Secara keseluruhan, hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Wibawa Tani meliputi aspek *branding*, *digital marketing*, dan sistem transaksi yang secara simultan memerlukan intervensi strategis untuk meningkatkan daya saing usaha.

Perancangan dan Produksi

Rebranding Visual Logo

Kegiatan pengabdian dimulai dengan pembuatan identitas visual berupa logo (*rebranding*). Melalui pendekatan partisipatif tim merancang logo baru (lihat: **Gambar 1**) yang secara spesifik menonjolkan elemen pegunungan dan komoditas pertanian lokal, dengan makna:

1. Gunung: Melambangkan identitas geografis Desa Kertasari yang berada di kawasan pegunungan, sumber kehidupan, kesuburan tanah, serta harapan agar masyarakat tetap kokoh dalam menghadapi perubahan.
2. Jabat Tangan: Menggambarkan semangat gotong royong dan kolaborasi antara petani, pemerintah desa, kelompok tani, pemuda, dan masyarakat dalam membangun pertanian yang maju dan berkelanjutan.
3. Ilustrasi Kebun/Sawah: Menjadi simbol mata pencaharian utama masyarakat Desa Kertasari, sekaligus menggambarkan produktivitas, kerja keras, dan keberlanjutan sektor pertanian.
4. Warna Hijau: Melambangkan alam yang asri, kesuburan, pertumbuhan, keseimbangan lingkungan, serta komitmen terhadap pertanian yang ramah lingkungan.

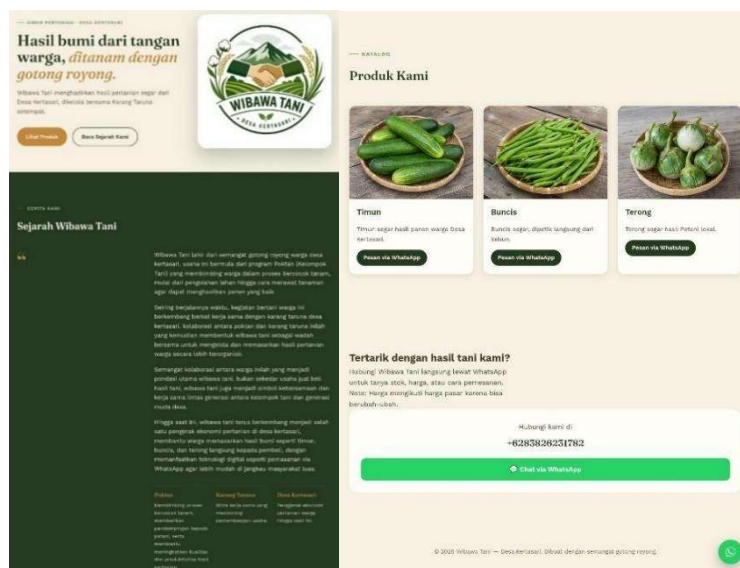


Gambar 1. Tampilan Logo UMKM Wibawa Tani Desa Kertasari
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Pemilihan palet warna hijau dan elemen tipografi yang tegas bertujuan untuk menyampaikan pesan yang organik, bersih, dan profesional. Logo ini kemudian diaplikasikan pada label kemasan produk dan seluruh aset digital UMKM, yang secara instan memberikan nilai tambah estetika serta membedakan produk Wibawa Tani dari kompetitor di pasar tradisional.

Pembuatan *Website Company Profile*

Tim membuat media pemasaran melalui pembuatan *website company profile* yang responsif (dapat diakses secara optimal melalui komputer maupun ponsel pintar). Adapun fungsi *company profile* adalah sebagai representasi perusahaan, media komunikasi perusahaan, serta menghemat waktu transaksi pihak-pihak yang bersangkutan dengan bisnis sehingga perusahaan tidak perlu menyampaikan secara lisan detail perusahaan, serta berfungsi untuk membangun identitas dan citra perusahaan (Rusman *et al.*, 2023).



Gambar 2. Tampilan Antarmuka Website Company Profile dan Logo UMKM Wibawa Tani
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Website ini dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*), memuat menu seperti profil sejarah kelompok tani, katalog produk beserta deskripsi kualitas panen, dan galeri kegiatan (lihat: **Gambar 2**). Fungsi paling penting dari *website* ini adalah integrasinya yang langsung dengan sistem *WhatsApp Business* milik pengelola UMKM Wibawa Tani. Integrasi ini sengaja dirancang untuk memotong rantai birokrasi pemesanan; setiap calon pembeli atau distributor yang mengunjungi *website* dapat langsung terhubung ke ruang obrolan (*chat*) pengelola hanya dengan satu kali klik, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi pemasaran yang efisien, responsif, dan terpersonalisasi.

Produksi Konten *Short Movie* dan Media Sosial sebagai Media Promosi Visual

Menyadari bahwa komoditas pertanian segar memiliki tantangan pemasaran yang berbeda dari barang ritel tahan lama, tim menyusun strategi pemasaran tingkat lanjut dengan memproduksi *short movie* berdurasi 3 menit. *Short Movie* atau film pendek merupakan film yang durasinya singkat, yaitu di bawah 60 menit dan didukung oleh cerita yang pendek. Melalui durasi film yang pendek, para pembuat film dapat lebih selektif dalam mengungkapkan materi yang ditampilkan melalui setiap *shot*, sehingga makna tersirat akan berdampak cukup besar bagi penonton untuk ditafsirkan. Film atau gambar hidup merupakan gambar-gambar dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Film bergerak dengan cepat dan bergantung sehingga memberikan visual yang kontinu (Asyhari, 2022).



Gambar 3. Cuplikan Short Movie di Lahan Pertanian UMKM Wibawa Tani Desa Kertasari
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Produksi konten kreatif ini disusun melalui alur cerita (*storyboard*) yang secara runtut mendokumentasikan proses penanaman, perawatan intensif tanpa bahan kimia berbahaya, hingga proses pascapanen komoditas segar di Desa Kertasari (lihat: **Gambar 3**). Konten ini dipublikasikan secara strategis melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Pemanfaatan media sosial TikTok mendukung konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), di mana UMKM dapat menyampaikan pesan promosi secara konsisten melalui media digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Silvia & Salma, 2026).

Konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi di kolom komentar dan fitur *live*. Lebih lanjut, penggunaan media audiovisual ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi yang interaktif dan memikat, tetapi juga berperan penting sebagai alat edukasi bagi konsumen (Amelia *et al.*, 2025). Melalui video tersebut, konsumen daring mendapatkan jaminan transparansi bahwa komoditas yang mereka beli diproses secara higienis, dirawat dengan

dedikasi tinggi oleh petani lokal, dan memiliki kualitas kesegaran yang terjamin. Narasi visual ini terbukti ampuh dalam membangun koneksi emosional dan rasa percaya (*trust*) antara UMKM dan audiens digitalnya.

Implementasi dan Pendampingan

Digitalisasi Transaksi Keuangan melalui Implementasi QRIS

Langkah strategis yang menjadi pilar penutup dalam pengabdian ini adalah modernisasi tata kelola dan sistem pembayaran. Mengingat UMKM Wibawa Tani selama ini beroperasi secara konvensional dan sepenuhnya mengandalkan sistem tunai (*cash-based*), tim pelaksana memfasilitasi digitalisasi transaksi melalui pendaftaran QRIS. QRIS adalah standar pembayaran yang menggunakan metode QR Code dan dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Tujuan pengenalan QRIS adalah untuk menyederhanakan, mempercepat, dan meningkatkan keamanan dalam proses transaksi menggunakan kode QR. Saat ini, banyak aplikasi yang telah mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran, dengan jumlah mencapai 30 aplikasi yang menggunakan QRIS (Patrisia & Rismayani, 2023).



Gambar 4. Simulasi Transaksi QRIS dan Pengelolaan Website oleh Pelaku UMKM Wibawa Tani
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Proses ini diawali dengan pendampingan penyiapan legalitas administrasi (lihat: **Gambar 4**), seperti Surat Keterangan Usaha (SKU) dan identitas pengelola, hingga proses verifikasi (*merchant onboarding*) oleh penyelenggara jasa sistem pembayaran. Setelah sistem QRIS dinyatakan aktif dan standee akrilik dicetak, tim memberikan pelatihan intensif serta simulasi transaksi secara langsung (*hands-on*) di lokasi. Implementasi teknologi ini memberikan dampak efisiensi yang sangat signifikan bagi operasional UMKM Wibawa Tani. Secara teknis, pelaku usaha tidak lagi menghadapi kendala klasik seperti keterbatasan uang kembalian fisik serta meminimalkan risiko peredaran uang palsu. Secara manajerial, QRIS mendigitalisasi pencatatan riwayat transaksi secara *real-time*, memudahkan pengelola melacak arus kas masuk (*cash flow*), serta mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan. Modernisasi ini sejalan dengan prinsip tata kelola keuangan yang transparan dan akuntabel, sekaligus memastikan UMKM Wibawa Tani sepenuhnya siap berkompetisi dalam ekosistem bisnis digital saat ini (Purba *et al.*, 2023).

Evaluasi Ketercapaian, Keunggulan, dan Kelemahan Luaran

Tolak ukur keberhasilan kegiatan ini adalah terjadinya pergeseran proses bisnis dari konvensional menjadi terdigitalisasi secara sistematis. Berdasarkan evaluasi pasca kegiatan, indikator keberhasilan tercapai dengan baik, dibuktikan dengan beroperasinya *website*, terpublikasinya konten promosi, dan berjalannya transaksi perdana

menggunakan QRIS. Tingkat perubahan sikap sangat positif; pelaku UMKM yang awalnya skeptis terhadap teknologi kini menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi dalam melayani pembeli secara daring. Keunggulan utama dari luaran pengabdian ini adalah kesesuaiannya dengan tren perilaku konsumen masa kini yang serba cepat dan menuntut kredibilitas (melalui *website*) serta kemudahan (*cashless* via QRIS). Namun, terdapat pula kelemahan atau tingkat kesulitan yang ditemukan di lapangan. Mengingat pelaku UMKM Wibawa Tani adalah petani yang beraktivitas fisik penuh di ladang, mereka memiliki keterbatasan waktu untuk memperbarui konten *website* dan merespons pesan *WhatsApp* secara seketika (*real-time*).

Pengaplikasian identitas visual baru (*rebranding*) pada label kemasan secara langsung meningkatkan persepsi nilai jual komoditas di mata konsumen. Terdapat lonjakan interaksi pertanyaan dan pemesanan dari pembeli baru sebesar 10%. *Digital marketing* melalui *website* dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar secara optimal, dengan peningkatan sebanyak 15% pada jumlah pembeli baru yang mengunjungi *website* dan melakukan pemesanan melalui *WhatsApp Business*. Pada aspek administrasi keuangan, implementasi QRIS disambut positif oleh konsumen. Tercatat sekitar 20% dari total transaksi harian kini mulai beralih ke metode non-tunai. Peralihan ini memangkas kendala pencarian uang kembalian dan mempercepat rata-rata durasi pelayanan transaksi hingga 2 menit per pelanggan.

Tabel 1. Perbandingan UMKM Wibawa Tani Sebelum Dan Sesudah Intervensi

No	Indikator	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
1	Identitas Visual	Tidak memiliki logo	Memiliki logo dan label kemasan
2	Media Pemasaran	Konvensional (mulut ke mulut)	Memiliki <i>website</i> dan <i>whatsapp Business</i>
3	Media Promosi	Tidak ada dokumentasi	Memiliki konten promosi dan <i>short movie</i> pada media sosial
4	Sistem Pembayaran	Tunai (<i>cash</i>)	Menerima pembayaran non tunai melalui QRIS

Sumber: Dokumentasi Penulis 2026

Berdasarkan **Tabel 1**, terlihat adanya perubahan operasional yang cukup besar pada UMKM Wibawa Tani setelah pelaksanaan program pengabdian. Perubahan ini tercermin dalam 4 indikator utama yang menggambarkan pergeseran dari cara kerja tradisional menuju ekosistem digital. Sebelumnya, mitra belum memiliki identitas merek yang jelas; sekarang mereka sudah menggunakan identitas visual yang lebih profesional. Sebelumnya mengandalkan pemasaran luring; sekarang *memiliki website company profile* dan *WhatsApp Business* untuk pemasaran. Sebelumnya tidak ada media promosi. Sekarang memiliki konten promosi dan *short movie* di media sosial serta menerapkan sistem pembayaran nontunai melalui QRIS. Perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan efektif mengatasi kendala sistemik mitra sekaligus memperkuat daya saing produk mereka di era digital.

Discussion

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berpusat pada penyediaan infrastruktur teknologi, tetapi juga difokuskan secara mendalam pada penciptaan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, intervensi digital yang diterapkan pada UMKM Wibawa Tani telah berhasil merealisasikan tujuan utama pengabdian, yakni peningkatan daya saing komoditas perdesaan di era modern. Pencapaian ini terlihat jelas dari terciptanya citra usaha yang lebih kredibel melalui pembaruan identitas visual (*rebranding* logo) serta peluncuran *website profil perusahaan*. Produk yang sebelumnya dipasarkan secara murni tanpa identitas kini memiliki nilai estetika dan tingkat profesionalisme yang membedakannya secara signifikan dari kompetitor di pasar tradisional. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *rebranding* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha mikro (Setiyan et al., 2025). Peningkatan citra usaha melalui pembaruan logo dan identitas visual dapat memperkuat persepsi profesionalitas produk. Logo memiliki peran penting

dalam membangun *branding* UMKM (Ainun *et al.*, 2023). Elemen visual seperti logo memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung (Liang *et al.*, 2024).

Indikator pencapaian program menunjukkan hasil positif yang ditandai dengan peningkatan interaksi berupa pertanyaan dan pemesanan dari pembeli sebesar 10%. Kenaikan ini mencerminkan meningkatnya ketertarikan pasar terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus menunjukkan bahwa strategi *rebranding* dan digitalisasi yang diterapkan mampu menjangkau konsumen baru secara lebih efektif. Pemanfaatan media digital mampu meningkatkan jangkauan dan *engagement* konsumen UMKM (Barokah *et al.*, 2024). Namun, persentase peningkatan yang masih terbatas menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh durasi implementasi dan kesiapan pelaku usaha (Permadi, 2025). Selain itu, pemanfaatan *website* yang mencapai sekitar 15% menunjukkan bahwa adopsi teknologi masih berada pada tahap awal. Capaian ini dipengaruhi oleh durasi penggunaan yang masih relatif singkat, yaitu sekitar dua minggu sejak *website* mulai dioperasikan, sehingga proses adaptasi masih berlangsung.

Implementasi *website* UMKM membutuhkan waktu adaptasi sebelum memberikan dampak optimal terhadap penjualan (Multazam *et al.*, 2026). Strategi pemasaran visual ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens daring sekaligus memvalidasi kualitas komoditas, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi calon pembeli lintas wilayah. Kombinasi keduanya membuat komunikasi lebih cepat dan lebih efisien (Izzah, 2021). Pencapaian perluasan pasar ini kemudian disempurnakan dengan terwujudnya efisiensi transaksi keuangan melalui adopsi layanan QRIS. Implementasi tata kelola keuangan digital ini berhasil mengubah kebiasaan transaksi tunai menjadi transaksi terkomputerisasi, sehingga aliran dana masuk (*cash flow*) lebih cepat dan tercatat secara sistematis. Sementara itu, dari sisi operasional administratif, penggunaan QRIS menyediakan rekam jejak audit otomatis yang terhindar dari kesalahan pencatatan manual (*human error*), meskipun tingkat penggunaannya baru mencapai 20%.

Capaian tersebut masih dalam tahap awal karena implementasi QRIS baru berlangsung kurang lebih dua minggu, sehingga diperlukan waktu untuk meningkatkan kebiasaan pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran digital. Temuan ini sejalan dengan pernyataan bahwa QRIS mampu meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam sistem pembayaran UMKM. Namun, rendahnya tingkat adopsi pada tahap awal menunjukkan adanya proses perubahan perilaku konsumen yang memerlukan waktu (Patrisia & Rismayani, 2023). Pengabdian ini memberikan manfaat sosial yang sangat fundamental bagi komunitas, yaitu tumbuhnya kemandirian dan peningkatan literasi digital. Melalui metode pendampingan yang partisipatif, terjadi transformasi pola pikir (*mindset*) pada kelompok tani yang ditandai oleh antusiasme dan kemampuan mereka dalam mengoperasikan etalase pemasaran digital secara mandiri.

Pembekalan keterampilan nyata ini tidak hanya menumbuhkan kepercayaan diri para petani untuk terjun ke ekosistem siber, tetapi juga memastikan ketahanan adaptasi UMKM Wibawa Tani dalam merespons dinamika persaingan ekonomi modern yang bergerak serba cepat. Integrasi strategi *digital marketing* dan identitas visual merupakan faktor kunci dalam pengembangan UMKM di era digital. Pada akhirnya, pengabdian ini berkontribusi pada upaya program *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi UMKM (SDG 8), pemanfaatan inovasi dan teknologi digital (SDG 9), serta penguatan distribusi produk lokal yang lebih efisien dan bertanggung jawab (SDG 12), sehingga mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kertasari ini menyimpulkan bahwa optimalisasi daya saing UMKM Wibawa Tani dapat diwujudkan melalui sinergi penguatan identitas merek melalui *rebranding* visual, pengembangan pemasaran digital melalui pembuatan *website*, konten media sosial, dan *short movie*, serta modernisasi sistem transaksi melalui penerapan QRIS. Penciptaan logo baru sukses membangun identitas merek yang profesional, sementara pembuatan *website company profile* dan publikasi *short movie* efektif memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen modern. Selain itu, implementasi QRIS terbukti

memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam pencatatan transaksi keuangan. Pengabdian ini merupakan salah satu upaya dalam pengembangan program SDGs. Sebagai rekomendasi untuk menjaga keberlanjutan program, disarankan agar pemerintah desa atau pihak perguruan tinggi dapat mengadakan pendampingan lanjutan yang berfokus pada manajemen sumber daya manusia (MSDM), khususnya bagi pengelola platform digital. Keterlibatan generasi muda desa dinilai esensial untuk mengatasi keterbatasan waktu para petani dalam merespons interaksi konsumen secara *real-time*.

AUTHOR'S NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis menegaskan bahwa data, analisis, dan isi artikel ini bebas dari plagiarisme. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada aparat pemerintah Desa Kertasari dan segenap pengurus UMKM Wibawa Tani atas kerja sama dan antusiasmenya selama kegiatan pengabdian berlangsung.

REFERENCES

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
- Al Amrie, M., & Nur, A. A. (2025). Digitalisasi ekonomi: Apakah UMKM siap go online? *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Manajemen*, 4(1), 1-9.
- Amelia, K. P., Havizatun, M., & Mauliansyah, H. (2025). Pelatihan peningkatan hard skill wirausaha UMKM go digital pada Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(1), 74-80.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi COVID-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Asyhari, W. (2022). Media short movie terhadap pembelajaran Maharah Al-Istima'dan Maharah Al-Kalam di SMP Muhammadiyah 1 Godean Yogyakarta. *Ihya Al-Arabiyah: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Arab*, 8(1), 1-16.
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1-14.
- Creativany, M. A., Udayana, A. A. G. B., & Remawa, A. A. G. R. (2020). Kajian estetika, fungsi dan makna logo sukla satyagraha di Denpasar. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(2), 64-72.
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Yuni, H. K. (2022). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh entrepreneurial marketing terhadap daya saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(2), 94-101.
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145-156.
- Fortunisa, A. (2019). Program rebranding produk lokal unggulan yang berorientasi ekspor di Indonesia sebagai upaya strategi marketing pada pasar global. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 1(1), 41-59.
- Hanifah, F. N., Sa, A., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding produk sebagai upaya peningkatan identitas visual UMKM Desa Blawirejo. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230-241.
- Hardilawati, W. L. (2020). The survival strategy of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Izzah, A. (2021). Pengembangan web company profile terintegrasi dengan API WhatsApp (studi kasus: agen sembako Al-Barkah). *Infotech Journal*, 7(1), 40-44.

- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Plakat: Jurnal Pelayanan kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Khoirotunnisa, F., Wikartika, I., Sibarani, S. A. R., & Sari, R. (2022). Pembuatan studio mini sebagai sarana branding product di era digital marketing pada UMKM Keputih Surabaya. *Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 2(2), 175-184.
- Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861-900.
- Multazam, N. A., Gunawan, Y., & Yel, M. B. (2026). Perancangan dan implementasi website UMKM semangat muda terintegrasi WhatsApp AI chat untuk meningkatkan penjualan produk. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 43-49.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Oktarina, N., Permana, D. F., Murtadlo, M. N., Raharjo, T. H., Puspita, A. D., & Zakia, M. A. (2026). UMKM go digital: pemberdayaan umkm Desa Wisata Wanurejo Borobudur melalui digital promotion dan digital administration menuju ekonomi berkelanjutan. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 10(3), 3265-3280.
- Orisa, M., Faisol, A., & Ashari, M. I. (2023). Perancangan website company profile menggunakan Design Science Research Methodology (DSRM). *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 5(1), 160-164.
- Patrisia, N. V., & Rismayani, V. (2023). Peran penting QRIS dalam sistem pembayaran terhadap marketing kewirausahaan. *Jurnal Abmas*, 23(1), 17-22.
- Permadi, R. N. (2025). Tantangan dan hambatan UMKM dalam melakukan digitalisasi: studi kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 175-189.
- Purba, P. S., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2023). Analisis pengembangan UMKM go digital dalam penyelamatan ekonomi Indonesia menghadapi resesi ekonomi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(2), 427-443.
- Roziqin, A. K., & Arianto, W. (2023). Perancangan company profile berbasis web sebagai sarana pemasaran pada PT Japung Kreasindo Bersama. *Journal of Research and Publication Innovation*, 1(2), 389-394.
- Rusman, M., Hanafi, R., Mardin, F., Tahir, N., Handayani, D., Calista, D., Ikhsan, T. S., Rum, M. F., & Nursaid, M. (2023). Perancangan company profile sebagai media informasi visual pada kelompok UMKM Desa Lampoko Kec. Balusu Kab. Barru. *Jurnal Tepat (Teknologi Terapan untuk Pengabdian Masyarakat)*, 6(2), 284-300.
- Setiany, E., Briandana, R., Andika, J., Putra, Y. M., Ramadhan, K., Adriansyah, A., Feriyanto, D., Rahayu, M., Zamzami, A. H., & Yuliawati, E. (2025). Peningkatan daya saing industri rumah tangga dan usaha mikro kuliner melalui rebranding dan tata kelola. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 7(2), 135-146.
- Silvia, D., & Salma, N. (2026). Pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok untuk promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 5(1), 1-5.
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 235-240.
- Surono, A., Pramudya, B., & Anshari, A. (2021). Rebranding UMKM Kafe "Kopiright" Malang berbasis analisis SWOT, untuk meningkatkan brand awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125-143.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 67-74.