

# Pemberdayaan Masyarakat Desa Jadi Geneng Kulon Tuban Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Dan Desain Logo Merek Di Era Digital

**Renzy Ayu Rohmatillah<sup>1</sup>, Haya Nur Safa'atin<sup>2</sup>, Lambok Nababan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, <sup>2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, <sup>3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

\*Corresponding author

E-mail: [hayanur.haya24@gmail.com](mailto:hayanur.haya24@gmail.com) (Haya Nur Safa'atin)\*

## Article History:

Received: Oktober, 2025

Revised: Desember, 2025

Accepted: Desember, 2025

**Abstract:** Perkembangan digital marketing menjadikan peluang bagi pelaku UMKM dan masyarakat. Tetapi, masih terdapat pelaku usaha dan masyarakat yang belum memahami mengenai peluang tersebut. Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan masyarakat khususnya di Desa Jadi Geneng Kulon Tuban yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan desain logo merek di era digital. Dengan menggunakan pedekatan partisipatif, aplikatif, dan bertahap, sehingga mampu memastikan bahwa seluruh tahapan dapat dilaksanakan dengan baik, terukur, dan berkelanjutan. Hasil pengabdian yang dilaksanakan di Desa Jadi Geneng Kulon Tuban yakni mampu meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran di era digital dan peningkatan keterampilan dalam penerapan desain logo merek melalui aplikasi Canva.

## Keywords:

*Logo Merek; Pemberdayaan Masyarakat; Strategi Pemasaran*

## Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya sistematis yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok dalam masyarakat agar memiliki kemampuan, kemandirian, serta tanggung jawab dalam mengelola dan melaksanakan program pembangunan di lingkungan mereka. Proses ini dilaksanakan melalui berbagai bentuk pembelajaran yang dirancang untuk mengembangkan potensi masyarakat sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan kondisi sosial budaya yang dimilikinya. Setiap komunitas memiliki ciri khas yang unik, sehingga pendekatan dalam pemberdayaan pun harus disesuaikan agar efektif dan berkelanjutan.

Tujuan utama dari pemberdayaan masyarakat adalah mewujudkan kemandirian warga. Kemandirian ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidup keluarga dan menggunakan sumber daya yang

ada secara lebih efektif. Dengan demikian, pemberdayaan berfungsi untuk membentuk masyarakat yang berdaya dan mandiri (La Patilaiya, dkk., 2022). Pada hakikatnya, pemberdayaan diharapkan mampu menjadi sarana untuk mengubah tatanan kehidupan masyarakat ke arah yang lebih baik, sejalan dengan tujuan pembangunan nasional dalam mewujudkan masyarakat yang adil, demokratis, sejahtera, dan berkemajuan.

Salah satu bentuk pemberdayaan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini adalah peningkatan kapasitas dalam bidang kewirausahaan, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan banyak kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan aktivitas bisnis dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Transformasi bisnis ke ranah digital secara signifikan memperbesar peluang perusahaan untuk tumbuh dan berkembang (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Transformasi digital dalam bisnis melibatkan implementasi teknologi untuk mengembangkan model, proses, dan sistem baru, yang bertujuan mencapai profitabilitas, keunggulan kompetitif, dan efisiensi yang lebih tinggi (Bertutu, dkk., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, penerapan teknologi dalam operasional UMKM adalah faktor krusial dalam meningkatkan daya saing (Arista, dkk., 2024). Khususnya, dalam zaman digital ini, pemasaran secara *online* memiliki posisi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Hamid, dkk., 2025), karena penggunaan internet dan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperbesar area pasar, membangun kesadaran merek, dan memaksimalkan angka penjualan (Sugiyati, dkk., 2022).

Meskipun terdapat banyak kesempatan yang tersedia, faktanya masih banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang belum menguasai pengetahuan atau keterampilan untuk memanfaatkan teknologi *digital* secara maksimal. Kurangnya kemampuan dalam literasi *digital*, pengelolaan akun bisnis, serta pengembangan citra merek menjadi masalah utama.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh masyarakat di tingkat desa adalah keterbatasan literasi digital. Kondisi ini menjadi tantangan signifikan dalam mengelola kegiatan kewirausahaan lokal yang memerlukan orientasi pasar yang luas (Setiawan, 2020). Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang terarah dan aplikatif guna meningkatkan kompetensi masyarakat dalam bidang pemasaran era *digital*, termasuk pelatihan desain logo merek sebagai bagian penting dari identitas usaha.

Pelatihan ini dirancang tidak hanya sebagai media transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan praktis peserta. Materi

pelatihan mencakup strategi pemasaran di era *digital*, strategi *product, price, place and promotion*, analisis SWOT. Selain itu, pelatihan juga memberikan pendampingan dalam proses perancangan logo merek yang mencerminkan karakter produk dan nilai usaha. Dengan kemampuan ini, pelaku usaha mikro kecil diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih jitu, menarik pelanggan baru, serta menjaga kesetiaan pelanggan.

Lebih lanjut, kegiatan pelatihan yang dilakukan di Desa Jadi Tuban memiliki tujuan untuk membangun jejaring antar pelaku usaha sebagai bentuk modal sosial. Melalui diskusi dan kolaborasi antar peserta, tercipta ruang pertukaran pengalaman, strategi, serta potensi kemitraan usaha yang dapat saling menguatkan. Sinergi semacam ini menjadi bagian penting dalam membentuk ekosistem kewirausahaan lokal yang tangguh.

Dengan demikian, pelatihan strategi pemasaran di era *digital* dan desain logo merek bagi pelaku bisnis baru dan para Ibu yang tertarik untuk mendirikan sebuah usaha merupakan langkah strategis dalam pemberdayaan masyarakat di era digital. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kesiapan dan daya saing masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi modern, sekaligus mendorong terciptanya ekosistem usaha yang inklusif, mandiri, dan berkelanjutan.

## Metode

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat Desa Jadi Geneng Kulon Tuban, di mana kegiatan tersebut melibatkan 2 dosen dan 2 mahasiswa ITB Tuban. Selanjutnya mengenai metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif, aplikatif, dan bertahap untuk memastikan bahwa seluruh tahapan dapat dilaksanakan dengan baik, terukur, dan berkelanjutan. Pendekatan pelaksanaan mencakup beberapa tahapan, yaitu:

**Tabel 1. Rancangan Pelaksanaan**

No.	Kegiatan	Pelaksanaan
1	Persiapan	Minggu ke-1
2	Pelatihan Pemasaran Dasar	Minggu ke-2
3	Pelatihan Pemasaran Digital	Minggu ke-2
4	Pelatihan Branding dan Logo Merek	Minggu ke-2
5	Evaluasi	Minggu ke-3

Kegiatan diawali pada minggu pertama dengan tahap persiapan, yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra serta koordinasi teknis pelaksanaan kegiatan.

Identifikasi ini dilakukan untuk memetakan tingkat pemahaman, akses teknologi, dan kebutuhan spesifik peserta dalam bidang pemasaran dan desain merek.

Pada minggu kedua, dilaksanakan rangkaian pelatihan inti yang terbagi dalam dua bentuk utama, yaitu dengan membekali pelatihan teoretis interaktif, dengan fokus pada materi pemasaran dasar, yang mencakup: Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan Konsep bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) di era *digital*.

Selain itu, pada minggu yang sama juga diberikan pelatihan branding dan desain logo merek, yang mencakup pembuatan logo menggunakan aplikasi desain seperti Canva, pemilihan nama merek, dan penyusunan elemen identitas visual sederhana. Melalui pelatihan pembuatan desain logo dengan aplikasi canva ini, peserta dapat mengeksplorasi elemen-elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi untuk menciptakan logo yang sesuai dengan karakter usaha mereka.

Selain itu, peserta juga dilatih untuk memilih nama merek yang relevan, mudah diingat, dan mencerminkan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pelatihan ini turut membahas penyusunan elemen identitas visual sederhana, seperti pemilihan warna utama dan gaya visual yang konsisten, agar merek yang dibangun memiliki tampilan yang professional.

## Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada bulan Agustus 2025 dengan melibatkan masyarakat di Desa Jadi Geneng Kulon Tuban. Peserta kegiatan ini yakni para pelaku UMK dan masyarakat yang ingin mendirikan usaha. Terdapat dua materi yang diberikan pada kegiatan pengabdian ini, yakni mengenai pemasaran dasar dan terkait desain logo. Kedua materi ini dipaparkan di hari yang sama dan berisi penjelasan teori dan praktik langsung.

Materi pertama yang disampaikan yakni terkait pemasaran digital. Materi ini mencakup analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan konsep bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) di era *digital*. Materi SWOT diberikan untuk membantu peserta mengenali potensi dan tantangan dalam menjalankan usahanya. Para peserta juga diberikan pemahaman tentang peran penting strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk-produk lokal. Pemaparan materi pertama ini juga dilengkapi dengan penjelasan terkait berbagai platform media sosial dan pemanfaatan e-commerce yang bisa dimaksimalkan oleh para peserta.



Gambar 1. Pemaparan materi pemasaran digital

Pada hari yang sama juga diberikan pelatihan mengenai branding dan desain logo merek yang merupakan bagian penting dalam membangun identitas visual sebuah usaha. Para peserta diberikan penjabaran tentang jenis-jenis logo, mulai dari logo berbentuk teks, gambar dan kombinasi dari keduanya. Selain itu disampaikan pula materi tentang strategi memilih nama merek yang mudah diingat dan relevan dengan produk usaha. Kemudian pada pelatihan ini juga membahas tentang teknik pemilihan warna dan jenis huruf yang sesuai dengan usaha mereka serta penyusunan elemen-elemen desain menjadi sebuah logo. Penjelasan teori terkait branding dasar ini menjadi bekal sebelum para peserta melakukan praktik langsung.



Gambar 2. Pemaparan materi desain logo merek

Penyampaian materi terkait logo diikuti dengan penjelasan tentang aplikasi untuk membuat desain logo yakni Canva. Para peserta dipandu untuk mengunduh aplikasi Canva di *smartphone*-nya masing-masing. Dijelaskan langkah-langkah dalam membuat logo merek dengan cara menayangkan prosedurnya di layar proyektor. Selain itu, pemateri juga berkeliling untuk membantu para peserta yang mengalami kendala.



Gambar 3. Praktik membuat desain logo merek

Para peserta antusias untuk mencoba membuat logo usahanya dengan menggunakan aplikasi canva. Terdapat perubahan yang tampak pada kegiatan ini

yakni para peserta yang sebelumnya belum bisa mengoperasikan aplikasi canva menjadi lebih *familiar* dengan aplikasi ini. Adanya tindakan pendampingan dalam proses praktik ini membuat peserta dapat mengikuti setiap langkah atau prosedur yang perlu dilakukan dalam membuat desain logo merek.

## Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Jadi Geneng Kulon Tuban menunjukkan dampak positif bagi masyarakat setempat. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, mayoritas peserta memiliki pengetahuan yang masih terbatas terkait strategi pemasaran dan desain logo merek. Melalui kegiatan sosialisasi, diskusi, dan praktik, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Sundari & Lestari (2022) menjabarkan bahwa pemasaran digital memiliki kelebihan seperti dapat dilakukan dengan waktu yang cepat dan dapat diukur secara tepat dan *realtime*. Kelebihan lainnya yakni dapat menjangkau audiens yang luas sehingga tidak terpaku hanya di wilayah lokal saja. Sehingga apabila dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran secara digital ini lebih efektif.

Pemasaran digital ini dapat menjadi solusi bagi para peserta yang sebagian besar adalah para pelaku UMK. Mereka cenderung belum maksimal dalam melakukan kegiatan promosi secara digital. Pemahaman terkait pemanfaatan berbagai platform media sosial dan *e-commerce* menambah cara pandang baru bagi para peserta. Setiap jenis media sosial dan *e-commerce* memiliki karakteristik dan perlakuan yang berbeda-beda sehingga pelatihan ini dapat menjadi kegiatan yang menambah pemahaman para pelaku UMK selaku peserta pelatihan.

Implementasi pemasaran digital dapat mewujudkan UMK dengan platform sosial media yang terjaga keaktifannya, sehingga peluang berupa memunculkan pelanggan baru dapat dicapai. Adanya peningkatan *brand awareness* dan penjualan juga menjadi tujuan positif dari penerapan pemasaran digital (Lady et al., 2024). Penerapan strategi ini memungkinkan pelaku UMK untuk dapat menjalin interaksi yang lebih dekat dengan para konsumen melalui konten-konten yang relevan dan menarik.

Selain pelatihan dengan topik pemasaran digital, dilakukan pula sesi yang membahas tentang logo merek. Sebelum adanya kegiatan ini, para peserta belum familiar dengan pentingnya logo merek untuk keberlangsungan usaha mereka. Para peserta juga belum banyak bersinggungan dengan aplikasi grafis seperti aplikasi canva sehingga perlu pendampingan dari proses pengunduhan aplikasi hingga

prosedur penggunaannya.

Terdapat peserta yang sudah memiliki logo untuk usahanya, namun sebagian besar masih belum memiliki logo yang konsisten. Logo merek merupakan salah satu produk *branding*. Menurut Ainun et al. (2023) mengembangkan merek adalah usaha yang penting dalam membangun identitas UMKM, termasuk logo, profil UMKM, kemasan dan lain-lain. Kehadiran merek merupakan sebuah aset bisnis, karena manufaktur akan terus berubah, namun nilai sebuah merek akan terus bertahan.

Para peserta dipandu untuk membuat logo usahanya sendiri. Logo adalah representasi visual dari identitas merek. Logo dapat berbentuk ideogram, ikon, simbol atau lambang. Logo yang efektif harus dapat merepresentasikan karakteristik non fisik sebuah merek (Destrina et al., 2022). Logo berperan penting bagi UMK yakni sebagai elemen yang membantu para konsumen untuk mengenali dan membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. Logo juga memiliki pengaruh pada nilai jual sebuah produk UMK (Destrina et al., 2022).

Berdasarkan kegiatan praktik membuat logo merek, para peserta dapat merancang sendiri logo mereknya. Para peserta terlihat dapat mengganti teks sesuai dengan nama mereknya dan mengubah warna sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Peserta juga tampak dapat menambahkan elemen-elemen tambahan seperti gambar ilustrasi dan ornamen pendukung guna melengkapi logo yang dibuat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Jadi Geneng Kulon Tuban ini memberikan dampak dan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dan sekaligus pelaku UMK di ranah pemasaran digital dan logo merek. Kegiatan ini tidak hanya membantu menjawab permasalahan peserta di ranah digital, namun juga menjadi batu loncatan untuk mengembangkan usaha untuk semakin berdaya dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian di Desa Jadi Geneng Kulon Tuban berhasil memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan keterampilan masyarakat dalam bidang pemasaran digital dan desain logo merek. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta memperoleh tambahan wawasan terkait peran penting pemasaran digital dan pemanfaatan berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Hal ini menjadi langkah awal yang penting untuk dapat memperluas jangkauan pasar dan untuk meningkatkan daya saing produk-produk lokal.

Pelatihan desain logo merek memberikan pemahaman baru bagi para peserta

yakni tentang pentingnya merancang desain logo sebagai identitas sebuah usaha. Para peserta juga mengalami praktik membuat logo sehingga dapat menambah keterampilan teknis mereka. Kegiatan ini menumbuhkan kreativitas dan kesadaran akan pentingnya sebuah desain logo yang menjadi bagian dari bisnis.

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat di bidang pemasaran digital dan desain logo merek. Penerapan ilmu yang telah diperoleh diharapkan dapat mendukung komunitas untuk membangun usaha mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu, aktivitas ini tidak hanya berpengaruh pada peningkatan kemampuan pribadi, tetapi juga berkontribusi terhadap kelangsungan UMK di zaman digital.

## Daftar Referensi

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brillianta, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112-118.
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358-370.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo*. 1473–1478.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Hamid, B. F., Hidayat, F. S., Sajidah, N. A., Hidayat, T., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., ... & Wiraguna, E. (2025). Implementasi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing pada UMKM di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 24-35.
- Lady, Putri, I. M., Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 361–379. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525>
- La Patilaya, H., Sinurat, J., Sarasati, B., Jumiyati, S., Supriatna, A., Harto, B., ... & Hapsari, T. D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, D. (2020). Analisis peran Karang Taruna dalam pembangunan desa berbasis digital. *Jurnal Sosial Desa*, 2(1), 11–20.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>