

Kube Smart Biz Pendampingan Usaha Cerdas untuk Optimalisasi Produk dan Pemasaran: Sosialisasi Kube untuk Optimalisasi Produk dan Pemasaran UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas

Kube Smart Biz Smart Business Assistance for Product Optimization and Marketing: Kube Socialization for Product Optimization and Marketing of MSMEs in Gunung Lengkuas Subdistrict

Kornelius Niko Endrawan^{1*}, Rosa Febby Octavia Tampubolon², Grachiella Dian Malemukur³, Arinda Amalia Putri⁴, Adilla Niagara⁵, Aina Puji Astuti⁶, Asliyati⁷, Rahmad Ananda⁸, Ferry Irmansyah⁹, Rony Dramendran Manik¹⁰, Reza Gemilang¹¹

^{1,2,6,7}Program Studi Manajemen, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

^{5,10}Program Studi Teknik Elektro, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

^{3,4,8}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

⁹Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

*Penulis Korespondensi : knendrawan@student.umrah.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 13 Januari 2026;

Revisi: 23 Februari 2026;

Diterima: 11 Maret 2026;

Tersedia: 14 Maret 2026

Keywords: Community

Empowerment; Digital Marketing;

Packaging Design; SMEs; Visual

Identity.

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving economic growth and community empowerment based on local potential. However, limitations in terms of capital, management and marketing remain major challenges faced by MSME players, especially in the processed food sector. This community service activity aims to increase the capacity of MSME players by strengthening product visual identity and utilising digital marketing. The implementation methods include delivering materials, practising packaging design and visual identity, and providing assistance in using social media as a marketing tool. Evaluation is carried out through the distribution of questionnaires and joint reflection to measure the level of understanding, the benefits of the activity, and the obstacles faced by participants. The results of the activity showed an increase in MSME actors' understanding of the importance of attractive and consistent packaging design, as well as the use of social media as an effective and low-cost marketing strategy. This activity is expected to encourage the independence of MSME actors, increase product competitiveness, and support sustainable business development.

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Namun, keterbatasan dalam aspek permodalan, pengelolaan, serta pemasaran masih menjadi tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya pada sektor makanan olahan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan identitas visual produk dan pemanfaatan pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, praktik pembuatan desain kemasan dan identitas visual, serta pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan refleksi bersama untuk mengukur tingkat pemahaman, manfaat kegiatan, serta hambatan yang dihadapi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik dan konsisten, serta pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian pelaku UMKM, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Desain Kemasan; Identitas Visual; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan maupun kelompok dengan skala usaha terbatas, baik dari segi permodalan, aset, maupun kapasitas produksi (Khasanah, 2023). Dalam konteks perekonomian nasional, UMKM digambarkan sebagai usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha dengan jumlah tenaga kerja, aset, dan modal yang relatif terbatas serta biasanya dimulai dengan modal awalan yang kecil, namun memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional baik dalam menyerap tenaga kerja maupun mendukung pertumbuhan ekonomi secara umum (Deby Laras Wati et al., 2024). UMKM umumnya tumbuh dan berkembang berdasarkan potensi lokal serta dikelola secara mandiri dengan struktur organisasi yang sederhana (Aliyah, 2022; Munthe et al., 2023).

Pada tingkat lokal, termasuk di Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintan Timur, UMKM telah lama menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM di wilayah ini umumnya tumbuh dari inisiatif warga dalam memanfaatkan sumber daya lokal yang tersedia, khususnya pada sektor pengolahan makanan rumahan seperti keripik pisang, keripik ubi, keripik singkong, keripik bawang, serta berbagai olahan pangan sederhana lainnya yang memiliki potensi pasar cukup luas. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai sumber tambahan pendapatan rumah tangga, tetapi juga menjadi strategi bertahan masyarakat di tengah keterbatasan lapangan kerja formal. Dalam konteks tersebut, pemberdayaan UMKM yang efektif tidak hanya menekankan pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga memerlukan proses refleksi dan evaluasi berkelanjutan agar program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan potensi lokal, kebutuhan pelaku usaha, serta mampu menciptakan perubahan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan (Ahmadfaidul, 2024).

Dalam praktiknya, pengelolaan UMKM di Desa Gunung Lengkuas seringkali dilakukan secara sederhana dan berdasarkan pengalaman. Beberapa pemilik usaha memilih bergabung dengan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) sebagai upaya untuk memperkuat usaha mereka secara kolektif. KUBE dipandang sebagai platform yang memungkinkan kolaborasi antar anggota, baik dalam produksi maupun pemasaran. Namun, keberadaan KUBE belum sepenuhnya diiringi peningkatan kemampuan anggota dalam mengelola usaha mereka secara terencana dan dengan fokus pada pengembangan jangka panjang.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM KUBE di Kelurahan Gunung Lengkuas adalah lemahnya identitas visual produk. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, sebagian besar produk UMKM belum memiliki logo dan elemen visual yang konsisten, sehingga produk dikemas secara sederhana tanpa identitas yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk sulit

dibedakan dari produk sejenis dan kurang memiliki daya tarik, terutama ketika dipasarkan melalui media digital. “UMKM yang belum memiliki identitas visual yang konsisten cenderung kesulitan membangun brand awareness dan membedakan produknya di pasar karena konsumen tidak menangkap pesan visual yang kuat atau berbeda antara satu produk dengan pesaing lain (Hasyim & Herwanto, 2025).

Desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan (Irena & Augustine, 2025).

Selain itu, berdasarkan pengamatan awal selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat, ditemukan bahwa beberapa anggota KUBE masih mengalami kesulitan dalam menyusun rencana bisnis dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Produk UMKM umumnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar atau melalui jaringan pribadi, tanpa dukungan perencanaan pemasaran yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan perkembangan usaha berjalan relatif lambat.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk memperluas akses pasar UMKM (Yuniati & Supriadin, 2024). Namun, anggota KUBE di Kelurahan Gunung Lengkuas masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Sebagian pelaku usaha belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai media promosi, sementara sebagian lainnya belum memahami cara menampilkan produk secara menarik untuk meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui **Program Kerja “KUBE SMART BIZ (Pendampingan Usaha Cerdas untuk Optimalisasi Produk dan Pemasaran)”** menjadi relevan untuk dilaksanakan. Program ini mengusung tema Pemberdayaan UMKM Lokal melalui Pendampingan dan Penguatan Pemasaran, dengan fokus pada peningkatan kapasitas anggota KUBE, khususnya dalam pengembangan identitas visual produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui program ini diharapkan UMKM KUBE di Kelurahan Gunung Lengkuas mampu meningkatkan daya saing produk serta mendukung keberlanjutan usaha secara bertahap dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan pada tanggal 2 Februari 2026. Sasaran kegiatan adalah 14 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam

Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis penguatan kapasitas (*capacity building*), dengan fokus pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam pengembangan identitas visual produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Pendekatan pemberdayaan dipilih karena bertujuan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong peningkatan keterampilan praktis serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya secara mandiri (Juliana et al., 2025; Kurniawan & Alhifni, 2022). Pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

- a. Tahap persiapan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM yang tergabung dalam KUBE. Observasi difokuskan pada aspek tampilan produk, desain kemasan, keberadaan logo, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil observasi menjadi dasar dalam merumuskan materi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan pengelola KUBE dan pihak kelurahan terkait penentuan jadwal serta teknis pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, tim menyusun perangkat pendukung berupa materi pelatihan, contoh desain identitas visual sederhana, serta pembagian peran antaranggota tim agar pelaksanaan kegiatan berjalan efektif dan terarah.
- b. Tahap Pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung. Pendekatan ini dipilih karena dinilai lebih efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami materi melalui pengalaman langsung dibandingkan metode ceramah semata. Kegiatan pelaksanaan meliputi beberapa langkah sebagai berikut:
 - a) Pembukaan kegiatan yang diawali dengan sambutan dari pihak kelurahan dan pendamping KUBE, serta pengenalan tim pelaksana untuk membangun komunikasi awal dengan peserta.
 - b) Penyampaian materi mengenai pentingnya identitas visual produk dan strategi pemasaran digital. Materi disampaikan secara interaktif dan disertai diskusi terkait kendala yang dihadapi peserta dalam mengembangkan usaha.
 - c) Praktik langsung, meliputi evaluasi sederhana terhadap logo dan kemasan produk yang telah dimiliki peserta serta simulasi pembuatan konten promosi untuk media sosial. Kegiatan praktik ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari.
- c. Tahap Evaluasi dan Refleksi. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilaksanakan

melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terkait pemahaman tentang identitas visual produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, dilakukan sesi refleksi bersama untuk menggali umpan balik peserta mengenai manfaat kegiatan serta kendala yang masih dihadapi. Tahap ini menjadi dasar dalam menilai efektivitas kegiatan sekaligus sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan program serupa di masa mendatang. Evaluasi yang sistematis diperlukan agar kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM (Patiro et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian secara resmi dilaksanakan pada 2 Februari 2026 bertempat di Aula Kelurahan Gunung Lengkuas dan berlangsung selama satu hari, dimulai pukul 09.30 WIB hingga selesai. Kegiatan ini melibatkan 14 pelaku UMKM anggota KUBE yang sebagian besar memproduksi makanan ringan berbahan dasar singkong, ubi, dan olahan sejenis. Berikut merupakan tahapan pelaksanaan kegiatannya :

- a. Sambutan pendamping KUBE,
- b. Sambutan sekaligus dibuka nya acara oleh Bapak Lurah
- c. Penyajian materi,
- d. Praktik pembuatan desain produk dan logo, serta
- e. Pengisian kuesioner evaluasi.



Gambar 1. Pemaparan Materi Desain Logo dan Pemasaran Digital KUBE SMART BIZ.

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “*Optimalisasi Produk dan Pemasaran UMKM di Desa Gunung Lengkuas*” dirancang secara terstruktur agar materi yang diberikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu dipahami dan diterapkan secara langsung

oleh peserta dalam kegiatan usaha sehari-hari. Berdasarkan Gambar 1, kegiatan memasuki sesi ini berupa pemaparan materi yang berfokus pada pengembangan identitas visual produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Materi disampaikan oleh tim KKN dengan pendekatan komunikatif dan kontekstual, sehingga mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Pembahasan identitas visual meliputi logo, desain kemasan, tipografi, serta konsistensi warna yang berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi pelaku UMKM makanan olahan di Gunung Lengkuas, khususnya produk makanan ringan, identitas visual menjadi aspek yang sangat penting karena merupakan kesan pertama yang diterima konsumen. Tampilan produk yang menarik dan konsisten dapat memengaruhi persepsi kualitas serta membedakan produk lokal dari produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, penguatan identitas visual dipandang sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk UMKM (MRR Tiyas Maheni DK et al., 2023; Zakaria et al., 2025)

Selain itu, pemanfaatan media sosial dipaparkan sebagai strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi UMKM karena bersifat hemat biaya namun memiliki jangkauan yang luas (Ningsih et al., 2025). Melalui media digital, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan (Nadya et al., 2024). Pemahaman ini mendorong peserta untuk menyadari bahwa pemasaran digital bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan penting dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 2. Implementasi Pembuatan Desain Kemasan dan Logo.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan desain kemasan dan logo produk menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini, peserta diajak untuk menganalisis karakteristik produk makanan yang dihasilkan, keunggulan rasa atau bahan baku, serta segmentasi pasar yang dituju. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep desain kemasan dan logo, mulai dari pemilihan warna yang mampu menggugah selera, tipografi yang mudah dibaca, hingga penyusunan logo dan slogan produk yang sederhana namun mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan Canva dipilih karena tampilannya yang ramah pengguna, ketersediaan template desain kemasan dan logo, serta kemudahan pengoperasian yang sesuai dengan kemampuan pelaku UMKM.

Sebagaimana tertulis pada penelitian (Nursifa et al., 2025) kemasan tidak hanya diposisikan sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan nilai dan identitas produk secara visual. Desain kemasan yang baik mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi kebersihan dan kualitas produk makanan, serta membedakan produk UMKM dari produk sejenis di pasaran. Melalui praktik langsung menggunakan Canva, pelaku UMKM mulai memahami bahwa desain kemasan dan logo memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya desain kemasan juga berkaitan dengan fungsinya sebagai titik kontak pertama antara produk dan konsumen. Kemasan yang informatif, konsisten, dan menarik secara visual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk UMKM makanan olahan di pasar, baik secara konvensional maupun digital (Agus, 2024; Diningrat et al., 2025). Integrasi elemen penting seperti logo, komposisi produk, dan kontak media sosial pada kemasan diharapkan menjadi fondasi awal dalam membangun identitas merek dan loyalitas pelanggan.

Pada tahap berikutnya, peserta memperoleh pendampingan terkait pembuatan konten promosi dan optimalisasi media sosial. Pendampingan dilakukan melalui diskusi, studi kasus, dan praktik langsung, sehingga pelaku UMKM memahami cara menyajikan produk makanan secara menarik melalui foto, video singkat, dan narasi promosi. Fokus pemasaran digital diarahkan pada pemanfaatan Instagram untuk membangun citra merek yang modern dan interaktif melalui fitur Reels dan Stories, serta Facebook untuk menjangkau konsumen lokal melalui Marketplace dan grup komunitas. Media sosial merupakan sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan konsumen. Melalui penyusunan konten yang kreatif, informatif, serta didukung desain visual yang menarik, pelaku UMKM dapat membangun citra merek sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiens (Saeni & Fauzy, 2023)

Tahap akhir kegiatan sosialisasi KUBE SMART BIZ dilaksanakan melalui pengisian angket sebagai instrumen evaluasi dan umpan balik peserta. Angket ini berfungsi untuk mengetahui tingkat pemahaman anggota KUBE dan pelaku UMKM terhadap materi yang telah disampaikan, khususnya terkait pemahaman dasar program KUBE, visual produk UMKM, serta strategi pemasaran digital. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana materi sosialisasi mampu meningkatkan pengetahuan dan kesiapan peserta dalam mengembangkan usahanya setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

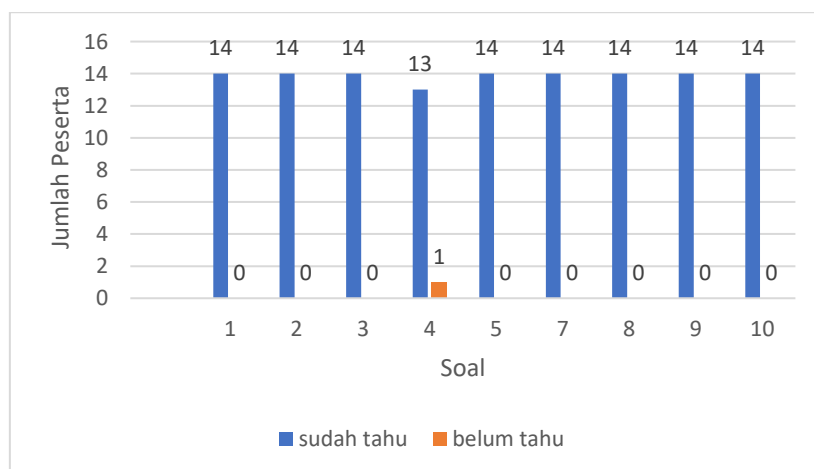
Berdasarkan rangkaian kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan di Aula Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintan Timur, diperoleh data mengenai tingkat pemahaman peserta terhadap materi KUBE SMART BIZ. Evaluasi dilakukan menggunakan angket yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dengan dua pilihan jawaban, yaitu “Sudah Tahu” dan “Belum Tahu”. Butir pertanyaan mencakup aspek pemahaman program KUBE, pentingnya visual produk UMKM, serta pemanfaatan media pemasaran digital.

Adapun hasil rekapitulasi data angket disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Evaluasi Anggota KUBE Kelurahan Gunung Lengkuas.

Keterangan	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10
Sudah Tahu	14	14	14	14	13	14	14	14	14	14
Belum Tahu	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Berdasarkan data evaluasi tersebut, mayoritas peserta menunjukkan tingkat pemahaman yang sangat baik. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban “Sudah Tahu” pada hampir seluruh butir soal. Hampir seluruh peserta telah memahami materi yang disampaikan, mulai dari konsep dasar program KUBE hingga strategi pemasaran produk UMKM. Hanya pada butir soal nomor 5 ditemukan satu peserta yang menjawab “Belum Tahu”.



Grafik 1. Tingkat Pemahaman Anggota KUBE Kelurahan Gunung Lengkuas.

Secara keseluruhan, grafik menunjukkan tingkat pemahaman yang sangat positif dari 14 peserta yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi KUBE SMART BIZ. Untuk hampir seluruh pertanyaan, seluruh peserta berada dalam kategori “Sudah Tahu”. Hasil paling menonjol terlihat pada pertanyaan nomor 1, 2, 3, 4, serta 6 hingga 10, di mana seluruh peserta (100%) menyatakan telah memahami materi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep dasar program KUBE, peran kerja sama kelompok, pentingnya visual produk UMKM, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah tersampaikan dengan sangat baik.

Pada aspek pemahaman visual produk UMKM, peserta telah memahami bahwa kemasan, logo, dan tampilan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Peserta juga mengetahui bahwa logo berfungsi sebagai identitas usaha serta memahami ciri-ciri logo yang baik, seperti desain yang sederhana, jelas, dan mudah diingat. Desain logo yang tepat berperan penting dalam membangun identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga mampu memperkuat citra merek, meningkatkan brand awareness, serta menambah daya tarik produk UMKM di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Syuzha Sewagati Wagindra & Rangga Galura Gumelar, 2024; Ulum & Syafii, 2025).

Namun demikian, pada soal nomor 5 masih terdapat satu peserta yang menjawab “Belum Tahu”. Soal ini berkaitan dengan pemahaman ciri-ciri logo yang baik. Temuan ini menunjukkan adanya celah pemahaman (*knowledge gap*) kecil pada sebagian peserta, khususnya terkait aspek teknis desain visual produk. Meskipun jumlahnya relatif kecil, hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki latar belakang atau pengalaman yang sama dalam hal desain visual.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KUBE SMART BIZ telah dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan pelaku UMKM yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kelurahan Gunung Lengkuas. Program ini berfokus pada penguatan identitas visual produk dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya desain kemasan, logo, serta peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk. Pendekatan partisipatif dan praktik langsung terbukti efektif dalam membantu peserta memahami materi dan mulai mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta telah memahami materi yang disampaikan, baik terkait konsep dasar program KUBE, fungsi identitas visual produk, maupun pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil peserta yang belum sepenuhnya memahami aspek teknis tertentu, khususnya terkait ciri-ciri logo yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelaku UMKM masih beragam dan memerlukan pendampingan lanjutan agar peningkatan kapasitas dapat merata di seluruh anggota KUBE.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar kegiatan pendampingan UMKM tidak berhenti pada satu kali pelaksanaan, tetapi dilakukan secara berkelanjutan dengan fokus pada pendalaman aspek teknis desain visual dan pemasaran digital. Selain itu, diperlukan dukungan lanjutan dari pihak terkait, seperti pemerintah kelurahan atau pendamping UMKM, untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten. Penelitian atau kegiatan pengabdian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari penerapan identitas visual dan pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lurah dan perangkat Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintang Timur, yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pendamping dan seluruh anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme selama rangkaian kegiatan berlangsung. Penulis juga mengapresiasi dukungan dari Universitas Maritim Raja Ali Haji melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah memfasilitasi terlaksananya kegiatan ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, A. D. (2024). Perancangan desain kemasan UMKM Nusapad (Nusantara desk pad) dalam membentuk citra produk. *Jurnal Dasarupa: Desain dan Seni Rupa*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i2.161>
- Ahmadfaidlul, A. (2024). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Ranugedang Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 187–193. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v3i2.2314>

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Diningrat, R. B. S. N., Purba, R., Azis, A. C. K., Azmi, A., Amirulloh, T. M., & Yumiolda, V. D. (2025). Pengembangan desain kemasan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Fahmi Umami melalui pendampingan terpadu. *TERAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial Budaya*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.71094/teras.v1i2.114>
- Hasyim, Z. A.-N., & Herwanto, A. P. (2025). Perancangan identitas UMKM Kedai Ukemi dan implementasinya pada media komunikasi visual. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(8), 975–986. <https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p975-986>
- Irena, L., & Augustine, M. (2025). Pengembangan branding dan komunikasi visual UMKM Kedai Nita. *Jurnal Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 345–354. <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.34800>
- Juliana, J., Umur, A., Swastika, R. N., Lestari, S. D., & Kirana, I. W. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan desain produk dan digital marketing di Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32877/nr.v5i1.2949>
- Khasanah. (2023). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>
- Kurniawan, A., & Alhifni, A. (2022). Peningkatan kemandirian UMKM melalui pengembangan digital marketing dan pelatihan keterampilan usaha. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 201–207. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5450>
- Maheni, D. K. T., Fajrina, N., Susilawati, Pramesti, R. D., & Andriyanto. (2023). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada komunitas sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1), 148–162. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoga: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Ningsih, S., Fauziah, F., Pamungkasari, P. D., Hindarto, D., Sholihati, I. D., Handayani, E. T. E., & Sari, R. T. K. (2025). Pemanfaatan social media marketing untuk para pelaku bisnis UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 5102–5107. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i4.47652>
- Nursifa, F. R., Setiawati, A., Fauzia, W. D., Puspita, I., & Nurlatipah, L. (2025). Pengaruh identitas visual UMKM melalui desain logo dan desain banner promosi terhadap minat konsumen di Desa Karangpapak. *Jurnal Abdi Nusa*, 5(1), 138–143. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i1.178>
- Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>

- Saeni, A. A., & Fauzy, A. (2023). Strategi promosi dalam konten media sosial Mie Baraccung Makassar. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 42–58. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.2030>
- Ulum, B., & Syafii, M. (2025). Peran branding logo dalam meningkatkan digitalisasi usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdiraja*, 8(2), 148–156. <https://doi.org/10.24929/adr.v8i2.4567>
- Wagindra, S. S., & Gumelar, R. G. (2024). Perancangan logo pada produk UMKM serta pengaplikasiannya dalam pengembangan branding di industri kreatif. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(2), 185–192. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i2.6149>
- Yuniati, M., & Supriadin, S. (2024). Penerapan teknologi digital dalam meningkatkan akses pasar UMKM di sektor kreatif pendekatan media sosial. *Economica Insight*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i1.26>
- Zakaria, Z., Majdi, R. Z. A., & Hofiyah, A. (2025). Seni meningkatkan daya saing produk UMKM melalui strategi visual produk lonceng angin kerang. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 181–188. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22528>