

Dosen dan Mahasiswa Kolaborasi Dalam Pengabdian: Merek dan Pemasaran Digital Pada UMKM Mie Sepakat

Menhard¹, Ramadahniel Islami², Jonnedi³, Kodir⁴, Alfi S Ramadhan⁵, Edwin Tieli Zalukhu⁶, Bintang Kurniawan⁷

¹⁻⁷Akuntansi, STIE Mahaputra

E-mail: menhard1967@gmail.com

Article History

Received: 15 September 2025

Revised: 22 Oktober 2025

Accepted: 31 Desember 2025

DOI:<https://doi.org/10.58794/jdt.v6i1.1687>

Kata Kunci –UMKM, Brand Identity, Digital Marketing .

Abstract – This Community Service Activity succeeded in increasing the knowledge of MSME partners regarding the importance of trademarks and the use of social media as a promotional tool. The activity was carried out through collaboration between lecturers and students. The methods used started from the preparation stage, including division of tasks, provision and alignment of perceptions, implementation of initial observations, and preparation of equipment, logo design. The implementation stage of the activity was the presentation of brand benefits, utilization of social media in promotion, and open dialogue with MSME actors. The final stage was a comprehensive evaluation of the activity. The results achieved, MSME actors felt very helped by the provision of information, additional knowledge, and receiving the submission of logo designs that could be used later.

Abstrak – Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan mitra UMKM terkait pentingnya merek dagang dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan dilakukan melalui kolaborasi dosen dengan mahasiswa. Metode yang digunakan mulai dari tahap persiapan, meliputi pembagian tugas, pembekalan dan penyamaan persepsi, pelaksanaan observasi awal, dan persiapan perlengkapan, perancangan logo. Tahap pelaksanaan kegiatan, adalah presentasi manfaat merek, pemanfaatan media social dalam promosi, dan dialog terbuka dengan pelaku UMKM. Tahap akhir adalah evaluasi kegiatan secara menyeluruh. Hasil yang dicapai, pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan pemberian informasi, tambahan ilmu pengetahuan, dan menerima penyerahan rancangan logo yang dapat digunakan nantinya.

1. PENDAHULUAN

Semua komponen organisasi perguruan tinggi dapat melaksanakan dharma pengabdian kepada masyarakat, karena pelaksanaan dharma tersebut tidak hanya menjadi tugas dan kewajiban dari lembaga fungsional seperti Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dibentuk secara khusus oleh perguruan tinggi. Dosen (baik secara pe-orangan maupun kelompok), Laboratorium, Jurusan, serta Pusat Penelitian, juga

dapat melaksanakannya sesuai dengan bentuk kegiatan pengabdian yang relevan (Emilia, 2022). Sebagai bagian dari pendidikan tinggi, mahasiswa dapat diharapkan kontribusinya, dan melalui kegiatan PkM mahasiswa juga berkesempatan untuk menerapkan pengetahuan akademis dalam konteks dunia nyata, meningkatkan pengalaman belajar dan kinerja akademik mereka [1], [2].

Laporan Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru Tahun 2023 menyebutkan jumlah UMKM yang ada di kota Pekanbaru, sebagaimana juga diungkapkan oleh (Suriani et al., 2024) menunjukkan penurunan yang sangat signifikan dibandingkan dua tahun sebelumnya. Tahun 2020 tercatat 4.278 UMKM, Tahun 2021 sebanyak 4.645 UMKM. Tahun 2022 jumlahnya turun signifikan menjadi 1.469 UMKM. Disinyalir berbagai sebab yang menjadikan jumlah UMKM menurun tajam, diantaranya dampak dari Covid-19, sebab kesalahan manajemen, atau sebab lainnya.

Satu diantara UMKM yang tetap bertahan, dan berhasil melewati masa sulit tersebut adalah UMKM Sepakat Jaya, yang bergerak dibidang industri pembuatan mie. Pabrik mie ini berdiri sejak tahun 2000. Memiliki 8 orang karyawan. Pemasaran biasanya didistribusikan menjangkau konsumen dalam kota Pekanbaru yang dihubungkan melalui penjualan langsung atau melalui re-seller. Rata-rata perhari memproduksi dan menjual 500 kg mie basah. Jumlah produksi biasanya bisa meningkat, tergantung pesanan. Produksi memang sengaja dibuat tidak berlebih, karena mie ini tidak menggunakan bahan pengawet dan zat aditif lainnya (sehingga akan terbuang berubah rasa atau basi jika tidak cepat dikonsumsi). Observasi awal yang dilakukan tim PkM mendapatkan informasi bahwa UMKM ini memiliki merek dagang Sepakat Jaya namun belum memiliki logo yang dicantumkan pada kemasan. Pemasaran masih melalui informasi yang berkembang dari mulut ke mulut.

Mencermati kondisi pemasaran khususnya berkaitan dengan merek dan teknik pemasaran yang digunakan pada fabrik mie Sepakat Jaya, sebagai latarbelakang PkM ini dapat diulas beberapa sisi, yakni secara **teoritis, tinjauan empiris, dan secara praktis**.

Secara **teoritis** inisiatif membangun merek sudah dikemukakan [3] bahwa hal itu telah memberikan banyak manfaat bagi produk dibandingkan bentuk promosi dan komunikasi pemasaran lainnya. Merek adalah kumpulan gambar dan ide yang mewakili produsen ekonomi; lebih khusus lagi, merek mengacu pada atribut verbal deskriptif dan simbol konkret seperti nama, logo, slogan, dan skema desain yang menyampaikan esensi perusahaan, produk, atau layanan, sebagaimana diungkapkan [4].

David Aaker lebih lanjut melalui teori Identitas Merek (Brand Identity) menegaskan peran strategis identitas merek dalam membedakan dan memposisikan merek. Melalui pendekatan komprehensif untuk memahami dan mengelola identitas merek, mencakup berbagai dimensi dan perspektif. Aaker menganggap identitas merek sebagai konstruksi multi-dimensi, mencakup merek sebagai produk, organisasi, orang, dan simbol. Pandangan holistik ini memungkinkan pemahaman bernuansa identitas merek, mengakomodasi berbagai aspek yang berkontribusi pada keunikan dan daya tarik merek [5].

[6] merujuk teori Aaker, menggarisbawahi pentingnya asosiasi perusahaan dalam manajemen identitas merek, menunjukkan bahwa kekuatan dan kredibilitas asosiasi ini sangat penting dalam membentuk identitas merek perusahaan. Teori ini juga menyoroti peran pemangku kepentingan internal, seperti manajer merek, dalam mempertahankan dan mengkomunikasikan identitas merek yang konsisten, yang sangat penting untuk reputasi perusahaan dan ekuitas merek [6].

Sebagai magnet, merek menarik konsumen dengan memberikan penjelasan, motivasi, dan asosiasi yang meningkatkan kepuasan di luar kebutuhan dasarnya [7]. Melalui strategi merek yang dirancang dengan baik menawarkan bisnis keunggulan signifikan dalam lingkungan yang kompetitif [8]. [7] lebih lanjut menegaskan bahwa merek merupakan bagian integral dari strategi perusahaan, selaras dengan tujuan organisasi, misi, dan visi untuk menekankan diferensiasi dari pesaing.

Dalam dunia serba digital seperti saat ini teori pengembangan merek Philip Kotler sangat penting dalam strategi pemasaran, karena menekankan penciptaan dan pengelolaan identitas merek untuk mencapai keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Pendekatan Kotler mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk membangun merek yang kuat yang beresonansi dengan konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan posisi pasar. Teori Kotler menggarisbawahi pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, yang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif [9].

Dengan berfokus pada wawasan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan penawaran merek mereka untuk lebih memenuhi permintaan pasar, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [10]. Pada tahapan berikutnya pengembangan merek melibatkan penciptaan identitas merek khas yang menonjol di pasar, yang penting untuk menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek [10].

Berdasarkan **tinjauan empiris**, maka kita melihat beberapa penelitian yang relevan yang sudah dilakukan

sebagai berikut :

1. Penelitian tentang pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
Merek terkait erat dengan kualitas yang dirasakan dan status sosial, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering menyamakan merek terkenal dengan kualitas dan prestise yang lebih tinggi, mempengaruhi perilaku pembelian mereka [11]
2. Penelitian tentang peran merek dalam membangun loyalitas pelanggan.
Citra merek yang positif secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang meningkatkan kepuasan. Hubungan ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat dalam kasus Uni Kapau Jaya Restaurant, di mana citra merek yang kuat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tinggi [12]. Loyalitas merek memberikan keunggulan kompetitif dengan membuat pelanggan kurang rentan terhadap upaya pemasaran merek saingan. Hal ini sangat penting dalam industri makanan dan minuman, di mana loyalitas merek membantu perusahaan menciptakan nilai dan membedakan diri dari pesaing [13]
3. Penelitian tentang pengaruh merek terhadap nilai perusahaan.
Merek dianggap sebagai bagian penting dari modal intelektual perusahaan, mempengaruhi kinerja keuangan dan prospek pertumbuhan masa depan. Mereka berkontribusi pada perbedaan antara pasar perusahaan dan nilai buku, menyoroti peran mereka sebagai aset tidak berwujud yang signifikan [14]. Merek di pasar negara berkembang, secara signifikan mempengaruhi nilai perusahaan, hal ini dibuktikan oleh pengaruhnya terhadap pengembalian saham. Manajemen merek yang efektif, ditambah dengan tata kelola perusahaan yang baik, meningkatkan efisiensi investasi pemasaran dan penilaian perusahaan [15]

Jika kita melihat berdasarkan **kondisi praktis** yang ada, maka ada beberapa hal yang menjadi perhatian :

1. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompleks.
Persaingan pembuatan mie basah di Indonesia ditandai dengan beragam inovasi dan tantangan. Diantaranya adalah inovasi bahan. Produsen bereksperimen dengan berbagai jenis tepung untuk meningkatkan kualitas mie. Misalnya, kombinasi tepung terigu, tepung singkong, dan rumput laut telah diuji untuk meningkatkan penyerapan air dan kualitas mie menggunakan metode Taguchi [16]. Alternatif organik juga sedang dieksplorasi, seperti menggunakan talas dan bayam air untuk membuat mie basah organik, yang melayani konsumen yang sadar kesehatan dan mendukung pertanian berkelanjutan [17]. Penggunaan aditif berbahaya seperti formaldehida dalam mie basah, seperti Mie Aceh, menimbulkan risiko kesehatan yang signifikan. Penelitian telah menunjukkan bahwa beberapa mie mengandung kadar formaldehida yang tidak aman, menyoroti perlunya peraturan yang lebih ketat dan kesadaran konsumen [18]. Sebaliknya, penelitian di Makassar menunjukkan bahwa mie basah di daerah tersebut tidak mengandung boraks, menunjukkan variasi regional dalam praktik keamanan [19].
2. Logo, Perubahan perilaku konsumen dan preferensi mereka.
Logo memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dengan mempengaruhi respons kognitif dan emosional, persepsi merek, dan evaluasi produk. Elemen desain logo, seperti warna dan bentuk, dapat membangkitkan reaksi spesifik yang berdampak pada bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek. Studi neuromarketing menggunakan EEG telah menunjukkan bahwa perubahan warna logo dapat mempengaruhi memori konsumen dan aktivasi area memori jangka pendek di otak. Hal ini menunjukkan bahwa variasi warna dapat mempengaruhi seberapa baik logo diingat dan dikenali oleh konsumen [20]. Jumlah warna primer dalam logo juga memengaruhi pengenalan dan kesukaan merek. Misalnya, merah berkorelasi negatif dengan pengenalan, sedangkan biru dan hijau berkorelasi positif, menunjukkan bahwa pilihan warna dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen [21]. Studi neuroimaging mengungkapkan bahwa logo kongruen (yang cocok dengan gambar terkait merek) diproses lebih mudah oleh otak daripada yang tidak kongruen, yang membutuhkan lebih banyak upaya kognitif. Ini menunjukkan bahwa logo yang dirancang dengan baik yang selaras dengan citra merek dapat meningkatkan pengenalan merek dan mengurangi disonansi kognitif pada konsumen [22].

3. Pengaruh teknologi digital terhadap pemasaran dan merek.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk citra merek perusahaan teknologi dengan meningkatkan kesadaran merek, yang penting untuk loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif [23].

Strategi pemasaran multichannel, memanfaatkan data besar dan analisis perilaku konsumen, meningkatkan citra merek dan ekuitas dengan memastikan pengiriman pesan yang konsisten di seluruh platform online dan offline [24].

Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing [25] menguraikan tentang penyuluhan manfaat digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional dan beralih ke pemasaran modern. Sebuah contoh, siswa membantu meningkatkan permintaan produk tradisional seperti kue semprong Dusun Dlinggo melalui pemasaran digital dan penjualan online, menghasilkan peningkatan 49% dalam pengetahuan mitra pemasaran digital [26].

Dengan melihat data perkembangan jumlah UMKM, memahami dan menganalisa keadaan yang ada pada fabrik mie Sepakat Jaya, setidaknya dengan menghubungkannya dengan landasan teoritis, tinjauan empiris, dan secara praktis sebagaimana yang dipahami oleh tim PkM, maka pengabdian ini akan berfokus kepada **Penyuluhan Manfaat Merek sebagai Identitas Usaha & Strategi Pemasaran Kreatif.**

MASALAH dan TUJUAN

1. Mitra belum memahami secara umum manfaat menggunakan merek dan logo usaha

Untuk membantu mitra agar memahami manfaat penggunaan merek dan logo maka disampaikan/disuluh mengenai manfaat-manfaat yang bisa diperoleh dengan adanya merek dan logo yang dikenal luas di masyarakat. Peran merek yang semakin meningkat, merek dapat dianggap sebagai aset strategis yang mampu memastikan diferensiasi dan keunggulan kompetitif organisasi. Merek merupakan kekuatan utama yang dapat menyatukan strategi umum perusahaan, sumber daya manusia, operasi produksi, dan kebijakan pemasaran [7]

Manfaat merek secara lebih rinci seperti :

Merek dan logo dapat meningkatkan pengakuan Merek:

- Membantu konsumen mengenali produk.
- Membedakan produk dari pesaing.

Merek dan Logo Membangun Loyalitas Pelanggan

- Membuat pelanggan merasa terhubung dekat dengan merek.
- Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Melindungi Hak Cipta

- Membantu melindungi hak cipta dan kekayaan intelektual Anda.
- Mencegah penyalahgunaan merek oleh pihak lain.

Meningkatkan Kemampuan Pemasaran

- Membantu Anda mempromosikan produk atau jasa Anda.
- Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran Anda.

Sehubungan dengan UMKM Mie Sepakat Jaya belum memiliki logo, maka juga dirancangkan logo yang dapat digunakan.

2. Pemasaran belum direncanakan secara baik, hanya mengandalkan informasi umum yang beredar dikalangan masyarakat terbatas.

Diadaptasi dari [27] dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin intens dan peralihan preferensi konsumen di era digital, fabrik Mie perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan daya tarik produknya. Meningkatnya persaingan di era digital yang memaksa UMKM, termasuk Mie Sepakat Jaya, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing. Namun, kendala seperti minimnya pengelolaan media sosial dan konten

pemasaran yang kurang menarik menjadi tantangan utama. Bahkan memvisualkan identitas merek merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap pelaku usaha agar brand tersebut dapat lebih dikenal dan memudahkan konsumen dalam membedakan suatu produk [28].

Sehubungan UMKM Mie Sepakat Jaya belum memanfaatkan/menggunakan media pemasaran, maka diperkenalkan media pemasaran memanfaatkan media social yang ada

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan PkM ini melibatkan dosen dan mahasiswa. Oleh sebab itu memerlukan persiapan dan koordinasi, yang meliputi : pembagian tugas, pembekalan dan penyamaan persepsi, pelaksanaan observasi awal, dan persiapan perlengkapan (spanduk), perancangan logo. Logo dirancang oleh tim mahasiswa, dan dosen pembimbing PkM memberikan arahan dan masukan.

Terhadap masing-masing mahasiswa (K, A, E, B) selaku tim pelaksana, setelah diberikan pembekalan materi, dilakukan evaluasi dengan kategori hasil pemahaman Cukup, Baik, Baik Sekali, Memuaskan, sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator

No	Indikator	K	MAHASISWA		
			A	E	B
1	Mampu mengulangi penjelasan dengan kata-katanya sendiri	M	BS	M	BS
2	Mampu menjawab pertanyaan tentang penjelasan yang diberikan	M	M	BS	BS
3	Mampu memberikan contoh atau ilustrasi terkait penjelasan	BS	M	M	BS
4	Mampu mengidentifikasi poin-poin kunci dari penjelasan	BS	BS	BS	M
5	Mampu menghubungkan penjelasan dengan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya	BS	BS	BS	M

Berdasarkan hasil evaluasi kesiapan pemahaman materi PkM yang akan disajikan diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa pelaksana rata-rata memiliki pemahaman baik sekali.

Pelaksanaan Kegiatan :

Kegiatan dilaksanakan dengan observasi langsung di lokasi pabrik Mie Sepakat Jaya. Metode pelaksanaan mencakup ceramah, diskusi interaktif, observasi langsung terhadap proses produksi, dan dialog terbuka. Observasi langsung memungkinkan tim memperoleh pemahaman kontekstual terkait kebutuhan branding mitra. Kegiatan ditutup dengan penyerahan dua rancangan logo yang diterima baik oleh mitra dan diharapkan mampu memperkuat identitas usaha serta meningkatkan daya saing di pasar melalui promosi digital yang lebih terarah. Pada saat dialog/diskusi terbuka, masing-masing dosen memberikan masukan dan usulan yang ditanggapi dengan baik oleh mitra. Disela kegiatan, mahasiswa peserta juga mengajukan beberapa peratanyaan yang berkaitan erat dengan materi yang akan dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan laporan kegiatan. Peserta kegiatan secara bersama-sama dan langsung menyaksikan proses pembuatan mie basah yang dilakukan karyawan pabrik.



Gambar 1. Penyuluhan dan Peninjauan Proses Produksi



Gambar 2. Lokasi Pabrik Mie Sepakat Jaya

Evaluasi dan Keberlanjutan Program:

Setelah dilaksanakan kegiatan PkM, dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Mitra dalam penyampaiannya menyatakan sangat berterima kasih karena sudah dikunjungi dan mendapatkan berbagai pengetahuan, masukan yang sangat bermanfaat, bahkan selama ini mungkin belum terfikirkan. Mitra sudah memahami manfaat merek, dan juga sudah memiliki gambaran tentang kegiatan promosi berbasis media social. Bahkan mitra meminta agar tetap dikunjungi dan diberi masukan konstruktif untuk masa yang akan datang.

Mahasiswa yang dilibatkan dalam PkM menyampaikan rasa antusias dan menyatakan memperoleh gambaran serta wawasan baru yang sama sekali belum pernah dipelajari dibangku perkuliahan. Hal ini membuka cakrawala dan semangat mahasiswa untuk mencoba berkiprah sebagai wirausaha. Tidak hanya itu, mahasiswa juga merasa lebih dekat dengan dunia usaha dan industry. Manfaat yang diperoleh mahasiswa juga sejalan dengan berbagai penelitian yang dilakukan: Artinya para mahasiswa yang dilibatkan berkesempatan untuk: menerapkan pengetahuan akademis dalam konteks dunia nyata, meningkatkan pengalaman belajar dan kinerja akademik mereka [1], [2]; meningkatkan keterampilan kepemimpinan dan pengembangan profesional, karena memperoleh pengalaman praktis dan rasa tanggung jawab pribadi. [2]; meningkatkan harga diri, mengurangi stres, dan meningkatkan kesehatan mental. Mereka melaporkan perasaan sukacita dan pertumbuhan pribadi dari pengalaman pelayanan mereka [29], meningkatkan ketahanan sosial dan memberikan rasa tujuan, berkontribusi pada kesejahteraan secara keseluruhan dapat mengarah pada pemahaman yang lebih besar tentang isu-isu sosial dan memotivasi siswa untuk berkontribusi positif bagi komunitas mereka. [30]; mengembangkan keterampilan penting seperti pemecahan masalah, komunikasi, dan kerja tim, yang berharga baik dalam lingkungan akademik maupun profesional [29].

Dosen Pelaksana mendapatkan berbagai manfaat dan pengalaman lapangan. Untuk masa yang akan datang perlu direncanakan kegiatan yang sama dan dalam lingkup yang lebih luas, sehingga kebermanfaatan ilmu pengetahuan yang dimiliki dapat disebarluaskan dan diterapkan ditengah masyarakat. Masyarakat menyediakan platform bagi dosen untuk mengidentifikasi masalah dunia nyata, yang dapat diubah menjadi peluang penelitian, sehingga meningkatkan kontribusi akademik mereka [31].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi pemasaran yang terdapat pada fabrik mie Sepakat Jaya, setidaknya dapat dilihat dari beberapa sisi, yakni secara **teoritis**, **tinjauan empiris**, dan **secara praktis**.

Secara **teoritis** inisiatif membangun merek sudah dikemukakan [3] bahwa hal itu telah memberikan banyak manfaat bagi produk dibandingkan bentuk promosi dan komunikasi pemasaran lainnya, berkaitan dengan hal ini penelitian [4] memperkuatnya. Teori Identitas Merek (Brand Identity) yang dikemukakan David Aaker menekankan peran strategis identitas merek dalam membedakan dan memposisikan merek, berbagai aspek yang berkontribusi pada keunikan dan daya tarik merek dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan [5]. Penguatan lain disebutkan dalam penelitian [6] dalam mempertahankan dan mengkomunikasikan identitas merek yang konsisten, yang sangat penting untuk reputasi perusahaan dan ekuitas merek.

Menyikapi dunia serba digital seperti saat ini teori pengembangan merek Philip Kotler sangat berperan dalam strategi pemasaran, dengan integrasi berbagai elemen pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan posisi pasar. Teori Kotler menggarisbawahi pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, yang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif [9].

Berdasarkan **tinjauan empiris**, maka kita melihat beberapa penelitian yang relevan yang sudah dilakukan diantaranya oleh [11]; [12]; [14]; [15]. Dalam **kondisi praktis**, maka ada beberapa hal yang menjadi perhatian berkaitan dengan inovasi dan keterbaruan merek, logo, serta pemanfaatan teknologi terkini, sebagaimana yang diungkap oleh [16]; [17]; [19]; [32]; [21]; [22]; [23]. [24].

Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing [25] menguraikan tentang penyuluhan manfaat digital marketing digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional dan beralih ke pemasaran modern. Sebuah contoh, siswa membantu meningkatkan permintaan produk tradisional seperti kue semprong Dusun Dlinggo melalui pemasaran digital dan penjualan online, menghasilkan peningkatan 49% dalam pengetahuan mitra pemasaran digital [26].

Kemasan yang efektif sangat penting untuk menarik pelanggan dan membedakan produk di pasar. Pengabdian kepada masyarakat dapat mendidik pengusaha UMKM tentang pentingnya pengemasan sebagai alat pemasaran, membantu mereka merancang kemasan yang menarik dan informative [33].

Pengabdian kepada masyarakat dapat membimbing pengusaha dalam memulai dan mengelola usaha bisnis baru, memberikan wawasan tentang strategi yang sukses dan kompetensi yang diperlukan untuk kewirausahaan [34].

Pengaruh 7 P diteliti dah dibahas [35] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian produk Mie Musbar, mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 7P terhadap pembelian produk Mie. Hubungan antara bauran pemasaran 7P dengan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat, kuat dan cukup kuat serta signifikan.

Kegiatan PkM ini membuat hasil sebagai berikut:

1. Mitra sudah diberi pemahaman tentang manfaat merek dan logo usaha
2. Mitra sudah diberi pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital, seperti media social dalam memasarkan produk mie Sepakat Jaya;
3. Mitra dibuatkan contoh logo dan merek usaha yang dapat dipilih untuk mereka gunakan sebagai berikut :



Gambar 3. Logo 1 Sepakat Jaya

Elemen Logo

- a. Garis-garis menyerupai mie: Garis-garis coklat yang menyerupai mie merupakan elemen utama logo. Ini menggambarkan produk utama perusahaan, yaitu mie.
- b. Tulisan "Noodle Factory Sepakat Jaya": Tulisan ini menjelaskan nama perusahaan dan bisnis yang dijalankan, yaitu pabrik mie.

Makna Logo

- a. Kesederhanaan: Desain logo yang simpel menunjukkan kesederhanaan dan kejelasan dalam bisnis perusahaan.
- b. Produk Utama: Garis-garis menyerupai mie menekankan bahwa mie adalah produk utama perusahaan.
- c. Identitas Perusahaan: Tulisan "Noodle Factory Sepakat Jaya" memperjelas identitas perusahaan dan bisnis yang dijalankan.
- d. Keterkaitan dengan Makanan: Warna coklat yang digunakan dapat mengingatkan pada makanan yang lezat dan hangat, sehingga menciptakan kesan yang positif.



Gambar 4. Logo 2 Sepakat Jaya

Elemen Logo

- a. Gambar Mie: Gambar mie berwarna kuning ke oranye-an adalah elemen utama logo yang menggambarkan produk utama perusahaan yaitu mie
- b. Tulisan "Noodle Factory Sepakat Jaya": Tulisan berwarna hitam ini menjelaskan nama perusahaan dan bisnis yang dijalankan
- c. Garis Lingkaran Merah dengan Stroke Putih: Garis lingkaran ini berfungsi sebagai latar belakang dan memberikan kesan dinamis dan energik

Makna Logo

- a. Kesegaran dan Kualitas: Warna kuning ke oranye-an pada gambar mie menggambarkan kesegaran dan kualitas produk
- b. Identitas Perusahaan: Tulisan "Noodle Factory Sepakat Jaya" memperjelas identitas perusahaan dan bisnis yang dijalankan
- c. Energi dan Dinamisme: Garis lingkaran merah dengan stroke putih memberikan kesan dinamis dan energik, menggambarkan perusahaan yang progresif dan inovatif

- d. Keterlibatan Emosi: Warna merah pada garis lingkaran dapat membangkitkan emosi positif, seperti semangat dan kegembiraan.

4. SIMPULAN

Kegiatan ini merupakan bagian dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang melibatkan dosen dan mahasiswa secara kolaboratif sebagai pelaksana. Mahasiswa sebagai anggota tim memperoleh berbagai manfaat, di antaranya peningkatan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta pengembangan pribadi dan profesional yang relevan dengan dunia kerja. Dosen sebagai pelaksana memperoleh kesempatan untuk menerapkan keilmuan dan hasil penelitian dalam praktik nyata, sehingga dapat berkontribusi langsung dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM serta mendukung peningkatan daya saing usaha mereka.

Pelaku UMKM memperoleh tambahan wawasan yang berbasis teori dan penelitian, yang menjadi masukan konkret dan lebih meyakinkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Salah satu kontribusi praktis yang dirasakan mitra adalah peningkatan *brand awareness* melalui penyuluhan tentang pentingnya identitas merek, desain logo, dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Program pendampingan lanjutan akan dilaksanakan setiap 3 bulan sekali guna mendampingi implementasi hasil kegiatan secara bertahap. Selain itu, disusun rencana monitoring berkala untuk mengevaluasi perkembangan UMKM, khususnya dalam aspek branding, promosi digital, dan pertumbuhan usaha secara umum

5. SARAN

Pengabdian selanjutnya disarankan untuk kembali melihat sejauhmana dampak penggunaan logo dan penggunaan pemasaran digital terhadap perkembangan usaha. Tidak hanya fokus pada pengabdian, penelitian terhadap berbagai aspek seperti : aspek brand awareness atau visual branding; *brand loyalty*; *brand equity*, *customer perception* dan lain-lain yang hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengabdian yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan UMKM.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **STIE Mahaputra Riau**, yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Bimbingan, fasilitas, dan kepercayaan yang diberikan menjadi dasar utama bagi terlaksananya program ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada **Pabrik Mie Sepakat Jaya**, atas sambutan hangat, kerja sama yang terbuka, serta partisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian yang kami laksanakan. Komitmen dan keterlibatan pihak pabrik memberikan kontribusi besar dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] X. Chi, M. An, Y. Lin, X. Mo, L. Xiong, and T. Wang, "Analysis of the Cultivation of University Students' Community Service Innovation Ability Based on the 'SECI' Model—Take the He Dong Community as an Example," *Acad. J. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 10, pp. 71–78, 2023, doi: 10.25236/ajhss.2023.061013.
- [2] J. Ramsay, L. Tisor, K. Ringwall, and Z. Carlson, "Cow Herd Appraisal Performance Software (CHAPS) 2022 benchmarks: Reliable data helps producers make informed decisions and navigate uncertainty in the beef business," 2022, [Online]. Available: https://www.ndsu.edu/agriculture/sites/default/files/2022-09/as2066_0.pdf.
- [3] D. Aaker and B. Alexander, "Brand Equity and Advertising Role In Building Strong Brand," *Lawrence Erlbaum Associates*. pp. 1–381, 1996.
- [4] B. C. Mohan and A. H. Sequeira, "An Application of David A. Aaker's Brand Identity Planning Model - A Case Study Approach," *SSRN Electron. J.*, no. July, 2012, doi: 10.2139/ssrn.2020883.
- [5] A. Nélia, C. Jorge, and S. Ana, "O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira," *Tour. & Manag. Stud.*, vol. 9, pp. 65–69, 2013, [Online]. Available: http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582013000200010&lang=pt.
- [6] T. Barros, "Corporate brand identity management in a technological faculty – how brand relationships influence students and companies' reputations Faculty of Economics of University of Porto Faculty of Economics of University of Porto."
- [7] B. Craciun, "Craciun, L. (2014)..pdf." 2014.
- [8] H. V. Durmaz, Y., & Yasar, "Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016)..pdf." 2016.
- [9] X. Wang and N. Karmina, "Theoretical Approaches to the Concept of Marketing Strategies," 2023, doi: 10.4108/eai.18-11-2022.2327135.
- [10] H. Olha, "Вплив бренд-маркетингу на споживачів," vol. 818, no. 045, pp. 372–375, 2024.
- [11] Imad M. Assali, "The Impact of Brand Name on Consumer Procurement," *Int. J. Eng. Res. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 225–229, 2016, [Online]. Available: <http://www.ijert.org>.
- [12] B. M. Permadhi, E. Maulina, and P. W. Tresna, "Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City," *Int. J. Sci. Soc.*, vol. 6, no. 2, pp. 318–336, 2024, doi: 10.54783/ijsoc.v6i2.1142.
- [13] N. Özkan, "Creating Brand Loyalty in Food and Beverage Enterprises : a Conceptual Perspective," *Focus Res. Contemp. Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 60–78, 2020.

- [14] T. Radenovic, “Rađenović, T. (2020)..pdf.” 2020.
- [15] M. Mousa, J. Sági, and Z. Zéman, “Brand and firm value: Evidence from arab emerging markets,” *Economies*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.3390/economies9010005.
- [16] A. Siti Nurrohkayati, A. Binyamin, and M. Khairul, “Identify the Effect of the Different Ingredients for Wet Noodles Based on Water Absorption Using Design of Experiment,” *Am. J. Softw. Eng. Appl.*, vol. 9, no. 2, p. 35, 2020, doi: 10.11648/j.ajsea.20200902.11.
- [17] I. P. G. Lukman Ahmadi, Lalu Yulendra, “MIE BASAH ORGANIK BERBAHAN TALAS LOKAL DENGAN KOMBINASI KANGKUNG LOMBOK DI HOTEL PRATAMA,” vol. 05, no. 01, pp. 53–64, 2022.
- [18] I. Wintarsih and A. Arif Amin, “DERAJAT BAHAYA PENGGUNAAN AIR ABU, BORAKS DAN FORMA-LIN PADA KULINER MIE ACEH YANG BEREDAR DI KOTA X PROVINSI ACEH TERHADAP MANUSIA The degree of Dangers the use of Ash Water, Borak and Formalin on Mie Aceh Culinary Circulated in City X Aceh Province of ,” *J. Pengelolaan Sumberd. Alam dan Lingkung.*, vol. 4, no. 2, pp. 145–151, 2014.
- [19] M. Tumbel, “Analisis Kandungan Boraks dalam Mie Basah yang Beredar di Kota Makassar,” *J. Chem.*, vol. 11, no. 1, pp. 57–64, 2010.
- [20] D. Rahmadani, H. Fauzi, R. A. Lubis, and M. Ariyanti, “Study of Neuromarketing in Consumer Behavior due to Product Logos Color Changes Effect,” */CEPAT J. Comput. Eng. Progress, Appl. Technol.*, vol. 1, no. 02, p. 41, 2022, doi: 10.25124/cepat.v1i02.5245.
- [21] M. Torbarina, N. G. Čop, and L. Jelenc, “Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition,” *Naše Gospod. Econ.*, vol. 67, no. 1, pp. 33–45, 2021, doi: 10.2478/ngoe-2021-0004.
- [22] H. Dini, A. Simonetti, E. Bigne, and L. E. Bruni, “EEG theta and N400 responses to congruent versus incongruent brand logos,” *Sci. Rep.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2022, doi: 10.1038/s41598-022-08363-1.
- [23] F. M. Ramadanti Sugita and D. W. Handayani, “The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies,” *Int. J. Sci. Res. Manag.*, vol. 12, no. 01, pp. 5757–5762, 2024, doi: 10.18535/ijsrn/v12i01.em04.
- [24] L. JiaYing and M. Abdul Lasi, “Branding In Digital Transformation: Optimizing Multichannel Marketing Strategies With Big Data And Consumer Behavioral Analytics,” *Educ. Adm. Theory Pract.*, vol. 30, no. 5, pp. 1–10, 2024, doi: 10.53555/kuey.v30i6.3412.
- [25] A. Bukhari Shah, “Pemberdayaan UMKM melalui Peningkatan Pemahaman Digital Marketing,” *Empower. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 4, pp. 122–127, 2024, doi: 10.55983/empjcs.v3i4.465.
- [26] A. Widiyanto, R. Sulastiyono, W. Santoso, S. Abdilah, M. F. Rizki, and R. Perayoga, “Empowering MSMEs in Dlinggo Hamlet through digital marketing as a means of promotion,” *Community Empower.*, vol. 7, no. 6, pp. 988–993, 2022, doi: 10.31603/ce.6695.
- [27] I. M. A. Nugraha *et al.*, “Optimization of Occupational Health and Safety Implementation in the Lemuru Fish Processing Process in the Modern Industry of Jembrana Bali,” *J. Perikan. Unram*, vol. 15, no. 1, pp. 454–465, 2025, doi: 10.29303/jp.v15i1.1436.
- [28] T. Yudianita, D. A. N. Bangun, and M. T. Maheni, “Perancangan Visual Brand Identity Umkm Bolu Ummi,” *J. Print. Packag. Technol.*, vol. 1, pp. 81–91, 2020.
- [29] J. Dunn, “Digital Commons @ Assumption University The Impact of Community Service in the Classroom Setting : A Research Study,” 2018.
- [30] O. I. N. Putri *et al.*, “Simpang Education sebagai Sarana Peningkatan Mutu Pendidikan bagi Siswa Madrasah Ibtidaiyah Darul Ulum Sidoarjo,” *Nusant. Community Empower. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2023, doi: 10.55732/ncer.v1i1.746.
- [31] W. Avianti and I. P. Utami, “Increasing Lecturers’ Interest in Research and Community Service,” *Ina. Community Serv. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 9–15, 2024, doi: 10.56956/inacos.v3i1.279.
- [32] A. Fauzi, “Perhitungan Psak 23 (Pendapatan Operasional , Non Operasional) Dan Pelaporan Keuangan Perusahaan Pada Pt Jasa Marga (Persero) Tbk,” *Cakrawala Manag. Bus. J.*, vol. 1, no. 1, p. 102, 2019, doi: 10.30862/cm-bj.v1i1.7.
- [33] B. Widiantoro and L. C. K. Buntaran, “Edukasi Fungsi Kemasan Untuk Produk Kuliner Pengusaha Umkm Di Kecamatan Banyumanik Semarang,” *JUARA J. Wahana Abdimas Sejah.*, pp. 137–150, 2021, doi: 10.25105/juara.v2i2.9816.
- [34] N. W. Sihite and M. S. Chadir, “Keterkaitan kemiskinan, kecukupan energi dan protein dengan kejadian stunting balita di Puskesmas 11 Ilir Palembang,” *Darussalam Nutr. J.*, vol. 6, no. 1, p. 37, 2022, doi: 10.21111/dnj.v6i1.7083.
- [35] T. Sefira, Y. Yusmini, and E. Eliza, “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru,” *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 10, no. 2, p. 3663, 2024, doi: 10.25157/ma.v10i2.15068.