

# IMPLEMENTASI COACHING DIGITAL BRANDING DALAM PENGEMBANGAN LOGO UMKM KAMPUNG PUTIH KLOJEN MALANG

Survival<sup>1</sup>, Dwi Anggarani<sup>2</sup>, Zaenudin<sup>3</sup>, Nor Widianah Risqi<sup>4</sup>, Laili Nur Fadhilah<sup>5</sup>, Rifki Fandika Daffa Wardhana<sup>6</sup>

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Manajemen, Universitas Widyagama, Malang Indonesia

<sup>4,5,6</sup>) Program Studi Akuntansi, Universitas Widyagama, Malang, Indonesia  
email :survival@widyagama.ac.id

## Abstrak

Kampung Putih Malang merupakan salah satu kampung tematik yang menjadi destinasi wisata favorit di Kota Malang. Namun, UMKM di Kampung Putih Malang masih belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan UMKM Kampung Putih Malang melalui pengembangan logo sebagai icon UMKM. Program ini dilaksanakan melalui metode coaching digital branding, yang meliputi: (1) riset dan analisis kebutuhan, (2) brainstorming, (3) perancangan logo, dan (4) sosialisasi logo. Hasil program menunjukkan bahwa logo yang dihasilkan memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan citra Kampung Putih Malang. Logo ini juga telah diterapkan oleh UMKM Kampung Putih Malang di berbagai media, seperti media sosial, website, dan papan nama. Berdasarkan hasil program, dapat disimpulkan bahwa coaching digital branding merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan UMKM. Logo yang kuat dapat membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya ingat merek.

**Keyword:** Kampung Putih Malang, UMKM, Digital branding, Logo, Coaching,

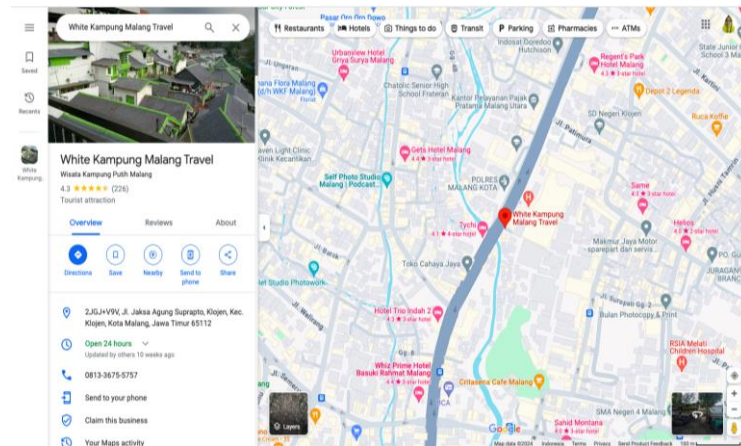
## Abstract

Kampung Putih Malang is one of the thematic villages that has become a favorite tourist destination in the city of Malang. However, UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Kampung Putih Malang still lack a strong visual identity, making them less known to the wider community. This community service program aims to enhance the attractiveness and recognition of UMKM in Kampung Putih Malang through the development of a logo as the icon for UMKM. The program is implemented through the method of digital branding coaching, which includes: (1) research and needs analysis, (2) brainstorming, (3) logo design, and (4) logo socialization. The results of the program indicate that the generated logo has an appealing design and aligns with the image of Kampung Putih Malang. This logo has also been implemented by UMKM in Kampung Putih Malang across various media, such as social media, websites, and signboards. Based on the program's outcomes, it can be concluded that digital branding coaching is an effective method to enhance the attractiveness and recognition of UMKM. A strong logo can assist UMKM in distinguishing themselves from competitors, building consumer trust and loyalty, and increasing brand recall.

**Keywords:** Kampung Putih Malang, UMKM, Digital branding, Logo, Coaching,

## PENDAHULUAN

Kampung Putih Klojen merupakan salah satu kampung tematik yang terletak di Kota Malang, Jawa Timur. Kampung ini berlokasi di Jalan Jaksa Agung Suprpto, RW 06, Kelurahan Celaket, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Kampung ini berjarak sekitar 3 kilometer dari pusat kota Malang. Berikut lokasi Kampung Putih Kota Malang:



Gambar 1 Lokasi Kampung Putih Kota Malang

Kampung Putih Klojen awalnya merupakan sebuah kampung kumuh yang memiliki kondisi lingkungan yang kurang baik. Namun, seiring berjalannya waktu, kampung ini mengalami transformasi yang signifikan. Transformasi ini dimulai pada tahun 2017, ketika Pemerintah Kota Malang bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengubah wajah kampung ini menjadi lebih bersih dan indah. Transformasi Kampung Putih Klojen dilakukan dengan cara mengecat seluruh rumah dan bangunan di kampung ini dengan warna putih. Selain itu, kampung ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas umum, seperti jalan paving, lampu jalan, dan tempat sampah. Perubahan ini membuat Kampung Putih Klojen menjadi lebih bersih, rapi, dan nyaman untuk dikunjungi. Transformasi Kampung Putih Klojen tidak hanya mengubah wajah kampung ini, tetapi juga mengubah perilaku masyarakat setempat. Masyarakat di kampung ini menjadi lebih peduli dengan kebersihan lingkungan dan lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Selain itu, masyarakat di kampung ini juga menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan potensi wisata kampung mereka. Kampung Putih Klojen kini menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Kota Malang. Kampung ini dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah, baik dari dalam maupun luar negeri. Wisatawan yang datang ke Kampung Putih Klojen dapat menikmati keindahan kampung ini, serta dapat belajar tentang budaya dan tradisi masyarakat setempat.

Dengan luas sekitar 1,5 hektare, Kampung Putih Klojen, yang terletak di Kota Malang, menjadi rumah bagi sekitar 1.000 jiwa yang membentuk komunitas yang beragam. Mayoritas penduduk kampung ini memilih jalur pekerjaan sebagai pedagang, petani, dan buruh, menciptakan dinamika kehidupan sehari-hari yang unik. Demografi Kampung Putih Klojen mencerminkan keberagaman, dengan persentase jenis kelamin yang hampir seimbang, berdasarkan data yang dihimpun dari ketua RW 06 Kelurahan Celaket, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Kampung Putih memiliki demografi dengan 52% laki-laki dan 48% perempuan. Rentang usia penduduk kampung meliputi 0-18 tahun sebanyak 25%, 19-64 tahun sebanyak 65%, dan 65 tahun ke atas sebanyak 10%. Pendidikan penduduk juga bervariasi, dengan 20% tidak tamat SD, 40% tamat SD-SMP, dan 40% tamat SMA-Sederajat. Adapun distribusi pekerjaan di antara warganya adalah 30% sebagai pedagang, 20% sebagai petani, dan 50% sebagai buruh.

Selain melibatkan diri dalam kehidupan sehari-hari yang penuh warna, Kampung Putih Klojen juga menawarkan pengalaman wisata yang menarik. Sebagai salah satu kampung tematik pertama di Kota Malang, kampung ini telah menjadi destinasi favorit sejak diresmikan pada tahun 2017. Keindahan alamnya yang memukau telah memikat lebih dari 100.000 wisatawan yang penasaran dengan pesona kampung yang unik ini. Prestasinya tidak hanya terbatas pada daya tarik wisata, Kampung Putih Klojen juga pernah menjadi nominasi dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) tahun 2019, menandakan kontribusi luar biasa kampung ini dalam mempromosikan keindahan dan keberagaman Indonesia. Kampung Putih Klojen bukan hanya tempat tinggal bagi warganya, tetapi juga sebuah ikon yang memancarkan keunikan dan pesona khas Kota Malang. Salah satu landmark yang menarik perhatian yaitu Tugu Kampung Putih, sebuah struktur yang menggambarkan keindahan alam dengan bentuk setengah lingkaran mirip gardu pandang, mengingatkan pada sosok anggun kupu-kupu. Dengan latar belakang dinding hitam yang dihiasi motif kupu-kupu putih, penampilannya sungguh memikat. Area bertangga di sebelah kiri dan kanannya menambahkan daya tarik visual, sementara di puncaknya, tersedia ruang terbuka dengan pagar pengaman untuk meningkatkan keselamatan pengunjung sambil tetap memberikan pengalaman yang mengagumkan.



Gambar 2. Tugu Kampung Putih

Kampung Putih Klojen memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang lebih maju. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah potensi UMKM. Kampung Putih Klojen memiliki banyak pelaku UMKM yang memproduksi berbagai macam produk, seperti makanan, minuman. Pengembangan logo sebagai icon UMKM dapat membantu meningkatkan brand awareness produk-produk UMKM Kampung Putih Klojen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah merujuk kepada kelompok usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah dengan tujuan mensejahterakan individu atau kelompok. Di Indonesia, UMKM dikelompokkan berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM berperan sangat penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Adibah, 2018). Dalam situs web Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, disebutkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pemulihan ekonomi nasional (Kemenkop UKM, 2023). UMKM mampu menyerap 97% tenaga kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4% dari total investasi di Indonesia. Dalam laporan Statistik UMKM 2022 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, disebutkan bahwa UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2023).

Kampung Putih, sebagai salah satu kawasan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan sebuah kawasan yang berpotensi. Di tengah keragaman dan keunikan UMKM yang ada di Kampung Putih, masih terdapat tantangan yang cukup serius terkait dengan identifikasi dan pemasaran merek mereka. Salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi yaitu kurangnya logo yang mewakili esensi bisnis di setiap UMKM. Logo, sebagai elemen identitas dan salah satu elemen kunci dari digital branding yang memainkan peran sentral, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi daya tarik dan pengenalan merek di mata konsumen (Aaker, 2012; Keller, 2013; Smith & Wheeler, 2018).



Gambar 3. Kampung Putih dan Bazar UMKM di Kampung Putih

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro (2019) menunjukkan bahwa pendampingan digital branding dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan melibatkan 20 UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan tangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pendampingan digital branding memiliki brand awareness dan penjualan produk yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak mendapatkan pendampingan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Perwita (2021)

menunjukkan bahwa pendampingan digital branding dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan melibatkan 30 UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pendampingan digital branding memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi pendampingan digital branding dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM yaitu meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial. Dalam konteks Kampung Putih Klojen, implementasi pendampingan digital branding dapat membantu UMKM dalam mengembangkan logo yang mampu mencerminkan karakter unik dan jati diri dari bisnis mereka. Logo yang menarik dan mudah diingat akan dapat membantu meningkatkan brand awareness UMKM Kampung Putih Klojen. Selain itu, logo juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk UMKM Kampung Putih Klojen kepada wisatawan.

Kondisi eksisting saat ini UMKM di Kampung Putih sejumlah 45% telah memiliki logo dan sisanya belum memiliki logo. Adapun logo yang dimiliki untuk produk mereka masih mengambil dari internet yang memungkinkan terdapat penyalahgunaan hak cipta yang akan berdampak di kemudian hari. Dengan demikian, implementasi pendampingan digital branding dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM Kampung Putih Klojen di pasar yang semakin kompetitif. Pengabdian masyarakat ini, bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi coaching digital branding terkait pengembangan logo sebagai icon UMKM di Kampung Putih Klojen yang masih belum ada. Analisis mendalam terhadap pendekatan-pendekatan yang digunakan dan hasil yang dicapai akan memberikan wawasan berharga mengenai dampak dari strategi digital branding pada pengembangan logo UMKM di lingkungan kampung industri lokal. Melalui pelaksanaan ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penerapan digital branding dalam pengembangan logo mampu memberikan kontribusi signifikan bagi daya saing dan eksistensi UMKM, terkhusus di Kampung putih.

## METODE

Pengabdian masyarakat ini akan menggunakan metode coaching digital branding. Metode ini memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan konseling untuk membimbing UMKM dalam mengembangkan identitas brand mereka secara online. Proses pendampingan akan dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan  
Tahap pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan UMKM Kampung Putih Klojen terkait pengembangan logo. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara atau survei kepada para pelaku UMKM.
2. Pengembangan logo  
Setelah kebutuhan UMKM diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah mengembangkan logo. Logo yang dikembangkan haruslah menarik, mudah diingat, dan sesuai dengan identitas Kampung Putih Klojen. Pengembangan logo menggunakan tools canva dan sejenisnya yang mudah diaplikasikan oleh UMKM di kampung putih.
3. Promosi logo  
Setelah logo selesai dikembangkan, tahap selanjutnya adalah mempromosikan logo tersebut. Promosi logo dapat dilakukan melalui berbagai media instagram.



Gambar 4. Kerangka Kegiatan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian masyarakat terkait pengembangan logo sebagai icon UMKM Kampung Putih Klojen telah dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu dari bulan September hingga November 2023. Pengabdian ini melibatkan 3 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Bentuk pelaksanaan pengabdian ini berupa program coaching digital branding terkait pengembangan logo sebagai Icon UMKM kampung putih yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa/i yang melakukan kegiatan kampung tematik rebranding.

Tim pengabdian, terdiri dari dosen yang memiliki keahlian pemasaran digital dan mahasiswa yang memiliki kompetensi pada desain grafis, dengan antusias memulai proses identifikasi kebutuhan. Langkah pertama adalah merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang mendalam dan relevan untuk wawancara serta survei, agar mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang keinginan dan kebutuhan pelaku UMKM.

1. Wawancara Mendalam:

Wawancara mendalam adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara mendalam dan terbuka antara pewawancara dengan informan (Arikunto, 2010; Moleong, 2007; Sugiyono, 2017). Tim mengadakan wawancara langsung dengan para pelaku UMKM di Kampung Putih Klojen. Dalam suasana santai, pertanyaan-pertanyaan difokuskan pada pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, cerita, dan keunikan masing-masing bisnis. Selain itu, pertanyaan terkait dengan harapan mereka terhadap logo dan peran branding dalam meningkatkan daya saing juga menjadi fokus.



Gambar 5. Wawancara pelaku UMKM

Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara apa yang menjadi nilai, keunikan hingga tantangan yang dihadapi pada masing-masing UMKM. Berikut UMKM yang dipilih:

- a. UMKM Nasi Pecel Bu Sul

Usaha nasi pecel bu Sul adalah usaha yang dimulai dengan berjualan peyek dan bumbu pecel tahun. Awalnya, peyek dijual dengan sistem titip ke berbagai warung, sementara bumbu pecel diproduksi sesuai pesanan dari warung, bahkan ada yang dijual langsung dari rumah (terutama karena kakak iparnya juga menjual nasi pecel). Namun, perjalanan usahanya mengambil langkah lebih besar ketika Bu Sul mendapatkan sebuah rombongan dari Pak Karwo, Gubernur Jawa Timur saat itu, yang membagikan rombongan kepada masyarakat. Setelah mendapatkan rombongan, Bu Sul mulai berjualan nasi pecel dan usahanya mulai merambat melalui pesanan dari teman, menciptakan efek dari mulut ke mulut. sekarang usahanya telah berkembang dengan berbagai variasi, termasuk nasi kotak, tumpeng, nasi kotak, lalapan, dan banyak lagi.

b. UMKM Donat Lala

Donat Lala adalah sebuah usaha kecil-kecilan yang dibentuk pada tahun 2021. Pemilik usaha, Ibu Dewi Kusuma memutuskan untuk memulai usaha donat dengan alasan ingin membantu perekonomian keluarga, ingin memiliki usaha sendiri, dan mengolah Donat dengan karya dari tangannya serta kreatifitasnya. Nama usaha ini diambil dari nama anaknya yaitu Lala. Donat Lala menawarkan 2 varian yaitu donat meses dan donat gula, tetapi bu Dewi Kusuma juga mampu membuat donat sesuai dengan request khusus. Selain donat, donat lala juga menawarkan aneka kue diantaranya martabak tahu dan terambulan. Untuk penjualannya, donat lala menitipkan produknya di beberapa warung terdekat. Selain itu, juga menerima pesanan khusus untuk acara seperti pengajian, PKK, dan rapat.

c. UMKM Otok-otok Herlik

Usaha ibu Lilik Sri Wijiati bermula dari penjualan es lilin selama satu tahun, hingga akhirnya mendapatkan saran untuk mulai menjual otok-otok dari seorang pelaku usaha nasi pecel bu Sul. Keputusan ini diambil karena suami beliau saat itu tidak memiliki pekerjaan. Nama "Herlik" diambil dari nama anak dan nama belakang ibu lilik. Awalnya, otok-otok ini ditiptkan di tempat penjualan nasi pecel bu Sul, tetapi seiring berjalannya waktu jualannya mulai ditiptkan di kantin rumah sakit. Setiap hari, beliau dengan tekun membuat otok-otok, dan berkat mulut ke mulut usahanya mulai mendapat pesanan. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2016 dan melibatkan anaknya sebagai kurir yang mengantarkan pesanan di dalam kampung. Selain itu, Bu Herlik juga menjual sayur di gang masuk pada pagi hari untuk meningkatkan pemasukan keluarga.

2. Survei Luas:

Untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas, tim merancang survei yang dapat diakses secara daring oleh para pelaku UMKM. Survei ini mencakup aspek-aspek seperti preferensi warna, elemen desain yang diinginkan, serta tanggapan terhadap logo-logo yang telah ada. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat memberikan gambaran lebih rinci dan statistik tentang kebutuhan yang ada.

3. Temuan dari Wawancara dan Survei

Hasil dari wawancara dan survei menunjukkan kesamaan dan variasi dalam harapan pelaku UMKM terkait pengembangan logo:

a. Desain Menarik dan Mudah Diingat:

Secara konsisten, pelaku UMKM mengekspresikan keinginan untuk memiliki logo yang menarik dan mudah diingat. Mereka menyadari pentingnya daya tarik visual dalam menarik perhatian pelanggan potensial, terutama dalam era digital yang dipenuhi dengan informasi visual.

b. Relevansi dengan Identitas Kampung Putih Klojen:

Banyak pelaku UMKM menekankan pentingnya logo mencerminkan identitas Kampung Putih Klojen. Mereka ingin logo tidak hanya mencerminkan karakter unik masing-masing bisnis, tetapi juga berkontribusi pada citra keseluruhan kampung sebagai destinasi yang istimewa.

c. Kesesuaian dengan Ragam Bisnis:

Meskipun setiap bisnis memiliki karakteristiknya sendiri, temuan menunjukkan bahwa ada beberapa elemen desain yang dianggap universal dan dapat diterapkan secara luas. Ini mencakup pemilihan warna yang sesuai dengan keindahan alam kampung dan elemen-elemen visual yang bersahabat.

d. Tingkat Pendidikan dan Pengetahuan Desain: Ditemukan variasi dalam tingkat pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM tentang desain grafis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang inklusif dan pendidikan tambahan dalam tahap-tahap berikutnya dari kegiatan pengabdian.

Implementasi Coaching disini berada pada tahapan pengembangan. Tahap pengembangan logo menjadi fase kritis dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Setelah mengidentifikasi kebutuhan para pelaku UMKM, tim pengabdian dengan kolaborasi yang erat memulai proses merancang logo yang memenuhi harapan komunitas. Logo yang dikembangkan diharapkan menjadi representasi visual yang kuat, menggambarkan keunikan Kampung Putih Klojen dan setiap bisnis di dalamnya. Proses ini melibatkan kreativitas desainer grafis dan partisipasi aktif dari para pelaku UMKM.

Pendekatan Desain Kolaboratif

a. Sesi Brainstorming:

Tim pengabdian mengadakan sesi brainstorming bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang ingin mereka sertakan dalam logo. Logo adalah bentuk identitas atas suatu entitas kepada masyarakat umum Menurut (Ibnu, 2020). Yang mana membuat logo tentunya tidak sembarangan, harus sesuai dengan identitas yang dimiliki oleh UMKM. Pengembangan logo juga disesuaikan dengan keinginan pelaku UMKM. Inspirasi pelengkap logo diambil dari keindahan alam Kampung Putih Klojen, seperti warna putih yang mendominasi, bunga telang yang tumbuh subur, dan rumah-rumah berdekorasi putih yang menjadi ikon kampung.



Gambar 6. Sesi Brainstorming

b. Konsultasi dan Feedback:

Desainer grafis bekerja secara langsung dengan pelaku UMKM dalam merinci konsep awal logo. Proses ini melibatkan konsultasi terus-menerus dan feedback mendalam dari para pelaku UMKM. Kolaborasi ini membuka ruang bagi ekspresi kreatif dan memastikan logo yang dihasilkan benar-benar mencerminkan keinginan dan nilai komunitas.



Gambar 7 Konsultasi dan Feedback

c. Konsep Memadukan Unsur Identitas Kampung Putih Klojen

Logo yang dikembangkan oleh tim pengabdian merupakan perpaduan harmonis antara elemen-elemen khas Kampung Putih Klojen yang ditambahkan pada packaging produk. Berikut adalah konsep logo yang dihasilkan:

1. Warna Putih:

Sebagai identitas utama, warna putih tetap mendominasi logo untuk mencerminkan nama kampung dan memberikan kesan bersih dan damai. Warna ini juga mencerminkan kebersihan dan keaslian kampung yang menjadi daya tarik utama.

2. Bunga Telang:

Bunga telang, yang tumbuh subur di kampung, diintegrasikan ke dalam logo sebagai simbol keindahan alam dan keberagaman. Bunga telang memberikan sentuhan warna yang menarik, menciptakan keseimbangan visual dan merangkum keragaman UMKM di kampung.

3. Rumah Berdekorasi Putih:

Siluet rumah berdekorasi putih ditampilkan secara elegan di dalam logo. Ini mencerminkan arsitektur khas Kampung Putih Klojen yang menjadi daya tarik wisata dan mewakili rumah bagi para pelaku UMKM.

4. Typography yang Elegan:

Desainer juga memilih tata huruf yang elegan dan mudah dibaca untuk nama kampung dan tagline yang disertakan dalam logo. Typography dipilih dengan hati-hati untuk memastikan logo tetap estetik dan dapat diidentifikasi dengan mudah.



Gambar 8. Pengembangan Logo

Semua proses tersebut melalui proses coaching dimana seseorang membimbing dan membantu individu atau kelompok untuk pembuatan logo UMKM dengan pemilik dalam memahami identitas merek, visi, dan nilai-nilai bisnis mereka untuk pengembangan logo UMKM yang kuat dan efektif dalam mempromosikan UMKM tersebut serta memperkuat identitas lokalnya. Pengembangan logo yaitu proses perbaikan atau perluasan suatu simbol atau lambang yang mewakili identitas, visi dan karakter suatu UMKM. Dimana logo digunakan untuk membantu orang mengidentifikasi dan mengingat merek atau perwakilan dari suatu entitas. Berikut ini hasil pengembangan logo yang didesain oleh tim desain grafis mahasiswa:

No.	Komponen	Sebelum	sesudah
1.	Sticker Logo UMKM Nasi Pecel		



2.	Sticker Logo UMKM donat Lala	-	
3.	Sticker Logo UMKM otok-otok Herlik	-	

Setelah melalui tahap pengembangan logo yang melibatkan kolaborasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM di Kampung Putih Klojen, perhatian beralih pada promosi logo yang baru dikembangkan. Promosi ini diarahkan untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak logo dalam meningkatkan daya tarik bisnis UMKM di tingkat lokal dan mungkin juga nasional. Dalam tahap ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama untuk menyebarkan pesan branding. Pendampingan dalam penyusunan narasi dan strategi pemasaran digital didampingi oleh tim dosen yang memiliki keahlian dalam bidang ini.



Gambar 9. Pendampingan dalam penyusunan narasi dan strategi pemasaran digital

Strategi Promosi Melalui Instagram:

1. Penyusunan Narasi yang Menarik:

Tim dosen dan pelaku UMKM bekerja sama dalam menyusun narasi yang menarik untuk logo Kampung Putih Klojen. Narasi tersebut mencakup cerita di balik pengembangan logo, nilai-nilai yang ingin disampaikan, dan keterlibatan komunitas dalam prosesnya. Tujuannya adalah untuk membuat audiens merasa terhubung emosional dengan logo dan UMKM di Kampung Putih.

2. Visual Storytelling:

Instagram sebagai platform visual memungkinkan pengguna untuk menyampaikan cerita melalui gambar dan video. Tim pengabdian bersama pelaku UMKM menciptakan konten visual

yang menarik, termasuk pemutaran animasi logo, proses pembuatan, dan momen kolaboratif antara pelaku UMKM dan desainer grafis.

3. Hashtag Campaign:

Penggunaan hashtag khusus yang terkait dengan Kampung Putih Klojen dan logo baru menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas di Instagram. Kampanye hashtag memungkinkan pelaku UMKM dan komunitas untuk terlibat secara aktif dan memperluas jangkauan melalui jejaring sosial.

4. Konsultasi Individu:

Setiap pelaku UMKM mendapatkan sesi konsultasi individu dengan tim dosen. Konsultasi ini membahas langkah-langkah lanjutan yang dapat diambil berdasarkan analisis kinerja dan umpan balik dari kampanye promosi logo di Instagram.

## SIMPULAN

Pengabdian masyarakat terkait pengembangan logo sebagai icon UMKM Kampung Putih Klojen telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Pengabdian ini melibatkan 3 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Pada tahap identifikasi kebutuhan, tim pengabdian melakukan wawancara dan survei kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui kebutuhan mereka terkait pengembangan logo. Hasil wawancara dan survei menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menginginkan logo yang menarik dan mudah diingat, serta sesuai dengan identitas Kampung Putih Klojen. Pada tahap pengembangan logo, tim pengabdian bekerja sama dengan para pelaku UMKM untuk mengembangkan logo yang memenuhi kebutuhan tersebut. Logo yang dikembangkan merupakan perpaduan antara elemen-elemen yang mewakili Kampung Putih Klojen, seperti warna putih, bunga mawar, dan rumah bernuansa putih yang ditambahkan menjadi unsur harmonis pada packaging. Pada tahap promosi logo, tim pengabdian melakukan promosi logo melalui berbagai media, seperti media sosial, website, dan media cetak. Promosi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan logo kepada wisatawan dan masyarakat luas.

Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa logo yang dikembangkan telah memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM. Logo tersebut menarik dan mudah diingat, serta sesuai dengan identitas Kampung Putih Klojen. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga telah meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM Kampung Putih Klojen. Logo yang menarik dan mudah diingat dapat membantu meningkatkan brand awareness UMKM Kampung Putih Klojen. Selain itu, kemampuan para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial juga dapat membantu mereka untuk mempromosikan produk-produk mereka kepada wisatawan.

## SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat di Kampung Putih, Klojen-Malang, disarankan agar penerapan digital branding terus ditingkatkan dengan lebih mendalam. Diperlukan upaya untuk memberikan pemahaman lebih lanjut kepada pelaku UMKM mengenai potensi positif dari identitas merek online. Mengatasi kendala yang timbul, seperti ketidakpastian dan kebingungan dalam menentukan logo, dapat diatasi melalui pendekatan konseling yang lebih intensif. Sehingga solusi dari pelatihan atau workshop dapat diadakan untuk memberikan kepercayaan diri kepada pelaku UMKM dalam mengambil keputusan terkait desain dan identitas brand mereka. Selain itu, memfasilitasi kolaborasi antar UMKM untuk berbagi pengalaman dan strategi dalam penerapan digital branding juga dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan eksistensi bersama. Dengan demikian, UMKM di Kampung Putih dapat terus mengoptimalkan potensi digital branding guna memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ilmiah ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Widyagama Malang, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan dukungan penuh dalam setiap tahapan pelaksanaan magang.
2. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada dosen dan tim mahasiswa yang melakukan pengabdian masyarakat di Kampung Putih yang telah bekerja keras, dengan dedikasi dan

komitmen tinggi, untuk memastikan pengembangan logo ini memberikan manfaat maksimal bagi para pelaku UMKM.

3. Pengelola Kampung Putih atas kerjasama, kepercayaan, dan antusiasme yang luar biasa dalam mengikuti pengembangan logo.
4. Dan yang terakhir tetapi tak kalah penting, seluruh pelaku UMKM atas kehadiran, semangat, dan partisipasinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Adibah, L. (2018). Peran UMKM dalam Mengurangi Pengangguran, Menciptakan Lapangan Kerja, Mengurangi Kemiskinan, Meningkatkan Kesejahteraan dan Membangun Karakter Bangsa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 19(1), 1-12.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS. (2022). *Statistik UMKM 2022*.
- Hapsoro, F. (2019). Pengaruh pendampingan digital branding terhadap brand awareness dan penjualan produk UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson Education.
- Kemenkop UKM. (2023). *Peran UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Nasional*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perwita, I. G. B. A. (2021). Pengaruh pendampingan digital branding terhadap kemampuan menggunakan media sosial UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1-14.
- Smith, M. D., & Wheeler, A. R. (2018). Enhancing brand recognition through visual design elements in digital marketing. *Journal of Marketing Management*, 34(11-12), 1123-1142.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta