

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" International University of Tourism, Uzbekistan) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact ^(*)

Save this article to Mendeley

^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Accelerating Branding and Digital Transformation of
MSMEs Through Digitalisation and Branding
Assistance at CV. Nova Tritama**

*Akselerasi Branding dan Transformasi Digital UMKM
Melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding pada CV.
Nova Tritama*

Daghastaniy Fairuzza Arfa, daghastaniyfa@sttmarfachruddin.ac.id, (1)

Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah AR Fachruddin Bojonegoro, Indonesia

M. Luqmanul Hakim, daghastaniyfa@sttmarfachruddin.ac.id, (0)

Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah AR Fachruddin Bojonegoro, Indonesia

Oely Maqwa Sharf, daghastaniyfa@sttmarfachruddin.ac.id, (0)

Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah AR Fachruddin Bojonegoro, Indonesia

Itsaini Rahmawati, daghastaniyfa@sttmarfachruddin.ac.id, (0)

Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah AR Fachruddin Bojonegoro, Indonesia

Risa Nur Aini, daghastaniyfa@sttmarfachruddin.ac.id, (0)

Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah AR Fachruddin Bojonegoro, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

Digital transformation has become a primary need for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing the challenges of a competitive modern industry. Unfortunately, not all MSME players have the understanding and skills to optimally utilise digitalisation and branding strategies. This study aims to describe the digitalisation and branding assistance process carried out at CV. Nofa Tritama as one of the local MSMEs in Bojonegoro Regency. The activities were conducted through interactive training, participatory discussions, and hands-on practice in designing visual identities and digital promotion strategies. The results of the activities showed an increase in the understanding and readiness of SMEs in implementing branding and digitalisation. This study is expected to contribute positively to the development of SMEs' capacity in the digital era.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dunia usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong terjadinya perubahan besar dalam strategi bisnis, terutama pada skala mikro hingga menengah [1]. UMKM sebagai fondasi ekonomi nasional dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi baru agar tetap relevan dan berdaya saing dalam pasar yang semakin kompetitif [2]. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki literasi digital yang memadai. Banyak dari mereka masih mengandalkan cara konvensional dalam melakukan promosi dan manajemen bisnis [3]. Minimnya pemahaman mengenai branding, yang sebenarnya merupakan elemen penting dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan, menjadi salah satu kendala utama yang menghambat pertumbuhan UMKM [4]. Padahal, branding yang kuat dapat menjadi pembeda dalam pasar yang padat dengan produk sejenis [5].

Dalam konteks ini, pendampingan menjadi sangat penting sebagai bentuk intervensi yang terarah dan aplikatif [6]. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga membantu pelaku UMKM untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan karakter dan potensi usahanya [7]. Salah satu mitra yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah CV. Nofa Tritama, UMKM yang bergerak di bidang produksi lokal di Kabupaten Bojonegoro [8].

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak akan pembinaan UMKM dalam aspek digitalisasi dan branding [9]. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pendekatan partisipatif dan praktikal. Dengan adanya kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha, diharapkan dapat tercipta solusi yang aplikatif dan berdampak nyata bagi keberlanjutan UMKM di era digital [10].

Metode

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik program pengabdian yang lebih menekankan pada interaksi langsung dan proses pembelajaran dua arah antara fasilitator dan mitra UMKM. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan secara efektif serta memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk menyampaikan kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi secara langsung [11].

Tahapan	Kegiatan	Output
Pra-Kegiatan	Survei awal dan analisis kebutuhan mitra	Data dasar kemampuan branding & digital
Tahap I	Pelatihan dasar branding dan digitalisasi	Peningkatan pemahaman dan kesadaran
Tahap II	Praktik perancangan identitas visual (logo)	Desain logo final
Tahap III	Pelatihan penggunaan media sosial & promosi digital	Akun media sosial bisnis, konten awal
Evaluasi	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Laporan hasil kegiatan dan refleksi

Table 1. *Tahapan Kegiatan*

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di lokasi produksi CV. Nofa Tritama yang beralamat di Jl. Raya Kapas No. 17, Desa Kedaton, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan berlangsung pada tanggal 12 Desember 2023 dalam satu hari penuh. Meskipun waktu pelaksanaan tergolong singkat, kegiatan dirancang secara padat dan terstruktur dengan menyertakan sesi materi, diskusi, praktik branding, serta pelatihan media digital [12].

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dari pengenalan konsep dasar digitalisasi dan branding, diikuti dengan sesi diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra [13]. Selanjutnya, dilakukan sesi praktik perancangan identitas visual (logo) dan latihan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Seluruh tahapan didampingi oleh fasilitator yang berpengalaman dalam bidang desain komunikasi visual dan branding [14].

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara singkat kepada mitra setelah kegiatan berlangsung. Indikator keberhasilan kegiatan diukur dari peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya branding dan digitalisasi, serta kesiapan mereka dalam mengaplikasikan strategi yang telah dipelajari [15]. Dokumentasi visual dan hasil rancangan logo juga menjadi bukti konkret keberhasilan kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pendampingan menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dan pemanfaatan media digital. Sebelum kegiatan dimulai, CV. Nofa Tritama diketahui belum memiliki identitas visual yang kuat. Logo yang digunakan bersifat generik dan tidak mencerminkan karakter produk maupun nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen [16].

Melalui sesi praktik branding, mitra diajak untuk memahami filosofi di balik perancangan logo dan bagaimana identitas visual mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Proses brainstorming dilakukan bersama untuk menggali nilai-nilai lokal dan keunikan produk yang dimiliki oleh CV. Nofa Tritama. Dari hasil diskusi ini, lahirlah beberapa alternatif desain logo yang kemudian dikembangkan menjadi identitas visual final [17].

Selain aspek visual, pelatihan juga difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Mitra diberikan pemahaman dasar mengenai algoritma media sosial, jenis konten yang menarik, serta teknik sederhana dalam membuat konten visual. Peserta juga diperkenalkan pada fitur-fitur bisnis dari platform seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana interaksi dengan konsumen [18].

Tanggapan mitra terhadap kegiatan ini sangat positif. Mereka mengaku memperoleh wawasan baru yang selama ini belum pernah mereka dapatkan, terutama dalam hal strategi visual dan pemasaran digital. Dalam diskusi pascakegiatan, mitra menyatakan komitmen untuk mulai membangun brand secara konsisten dan mengeksplorasi potensi pemasaran digital secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan motivasi dan kesadaran baru dalam berwirausaha.

Analisis SWOT	
Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Produk Lokal Berkualitas CV. Nofa Tritama menghasilkan produk lokal yang mencerminkan kearifan lokal dan cita rasa khas daerah Bojonegoro, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah homogenitas pasar. Komitmen Usaha dan Kesiapan Kolaborasi Keterbukaan terhadap pendampingan dan kolaborasi dengan institusi pendidikan menunjukkan adanya komitmen dalam mengembangkan usaha ke arah yang lebih profesional. Fleksibilitas dalam Produksi Sebagai UMKM, CV. Nofa Tritama memiliki fleksibilitas tinggi dalam proses produksi dan penyesuaian permintaan pasar, yang memudahkan inovasi produk dan strategi adaptif. Struktur Organisasi Ringkas Pengambilan keputusan yang cepat dan struktur organisasi sederhana memungkinkan efisiensi dalam implementasi perubahan seperti rebranding dan digitalisasi.	Minimnya Identitas Visual Sebelum program pendampingan, perusahaan belum memiliki sistem identitas visual yang kuat sehingga menyulitkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk mereka dari pesaing. Literasi Digital Rendah Penguasaan media digital untuk promosi dan manajemen masih terbatas, menyebabkan potensi pasar online belum dimanfaatkan secara optimal. Sumber Daya Manusia Terbatas Kurangnya tenaga kerja dengan keahlian di bidang pemasaran dan teknologi informasi menjadi hambatan dalam percepatan transformasi digital. Keterbatasan Akses Pasar Lebih Luas Sebagian besar aktivitas pemasaran masih bersifat lokal atau tradisional, belum menjangkau pasar regional/nasional secara maksimal.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Perkembangan Teknologi Digital Adanya banyak platform digital gratis atau berbiaya rendah seperti media sosial dan marketplace menjadi peluang besar untuk memperluas pasar. Dukungan dari Perguruan Tinggi dan Pemerintah Potensi kolaborasi lanjutan dengan institusi pendidikan dan program pemberdayaan UMKM dari pemerintah bisa menjadi sumber daya dan jaringan tambahan. Tren Konsumen terhadap Produk Lokal Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan keinginan mendukung UMKM dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi merek di pasar. Kemudahan Branding Digital Akses terhadap tools desain, fotografi produk, dan aplikasi digital marketing membuka peluang pengembangan brand yang lebih kuat dengan biaya minimal.	Persaingan Pasar yang Ketat Banyaknya produk sejenis baik dari UMKM lain maupun perusahaan besar menimbulkan kompetisi yang ketat dalam hal kualitas, harga, dan citra merek. Perubahan Preferensi Konsumen yang Cepat Dinamika pasar dan tren konsumen yang cepat berubah dapat menyulitkan UMKM yang belum siap secara teknologi dan strategi. Ketergantungan pada Saluran Distribusi Tradisional Keterbatasan dalam mengelola dan memanfaatkan platform digital membuat usaha sangat tergantung pada distribusi konvensional, yang rentan terganggu oleh faktor eksternal seperti pandemi. Tantangan Adaptasi Teknologi Keterbatasan dana dan keahlian teknologi bisa menghambat proses digitalisasi lebih lanjut, terutama dalam pengembangan website, sistem pemesanan online, dan pengelolaan konten digital secara profesional.

Table 2. Analisis Potensi UMKM Menggunakan Metode SWOT

Dalam rangka memahami posisi strategis CV. Nofa Tritama sebagai pelaku UMKM lokal, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan. Analisis ini menjadi pijakan penting dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan, terutama dalam konteks digitalisasi dan branding. Melalui analisis SWOT pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa CV. Nofa Tritama memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada. Untuk itu, strategi yang tepat

adalah memperkuat kapasitas internal, khususnya dalam digitalisasi dan branding, sekaligus menjalin kemitraan strategis guna mengatasi keterbatasan sumber daya dan menghadapi dinamika pasar. Pendampingan yang berkelanjutan dari pihak akademisi maupun pemerintah akan menjadi katalis penting dalam proses transformasi ini.

Simpulan

Dari hasil kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap CV. Nofa Tritama, dapat disimpulkan bahwa pendekatan partisipatif dan praktikal sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam hal digitalisasi dan branding. Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya identitas visual dan strategi promosi digital sebagai bagian dari pengembangan usaha yang berkelanjutan. Pelatihan yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mendorong praktik langsung yang relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Hal ini memungkinkan mitra untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks usahanya masing-masing. Dengan demikian, proses belajar menjadi lebih bermakna dan berdampak nyata.

Pendampingan yang diberikan kepada CV. Nofa Tritama menunjukkan dampak yang signifikan terhadap penguatan kapasitas usaha, khususnya dalam aspek identitas visual, branding, dan pemanfaatan media digital. Transformasi ini menjadi bukti konkret bahwa intervensi berbasis edukasi dan kolaborasi mampu meningkatkan daya saing UMKM secara terukur dan berkelanjutan. Adapun perubahan yang dilakukan seperti perubahan teknis, dalam mendorong perubahan pola pikir dan kesiapan adaptasi terhadap dunia digital. Dengan identitas visual yang lebih kuat, pemahaman branding yang meningkat, serta keberanian untuk bereksperimen dengan media digital dan desain konten, CV. Nofa Tritama kini berada dalam jalur yang lebih menjanjikan untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi usahanya di era digital. Pendekatan seperti ini patut direplikasi untuk UMKM lainnya yang tengah berjuang dalam proses transformasi serupa.

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Identitas Visual	Logo generik, tidak mencerminkan nilai produk	Logo baru dengan filosofi dan identitas lokal
Pengetahuan Branding	Rendah, hanya promosi konvensional	Mampu menjelaskan pentingnya diferensiasi visual
Media Digital	Belum menggunakan secara aktif	Telah menggunakan Instagram & WhatsApp Business
Kemampuan Konten Visual	Tidak membuat konten visual promosi	Mampu membuat desain sederhana untuk promosi

Table 3. Perbandingan Hasil Pendampingan

Keterlibatan aktif mitra selama kegiatan juga menjadi indikator bahwa pendekatan yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Semangat kolaboratif antara fasilitator dan pelaku usaha menciptakan suasana belajar yang inklusif dan membangun rasa kepemilikan terhadap hasil kegiatan. Hal ini penting sebagai dasar keberlanjutan implementasi strategi branding dan digitalisasi di masa mendatang. Berikut adalah grafik batang yang dapat dibuat untuk mendukung data kualitatif perubahan persepsi mitra (skala 1-5):

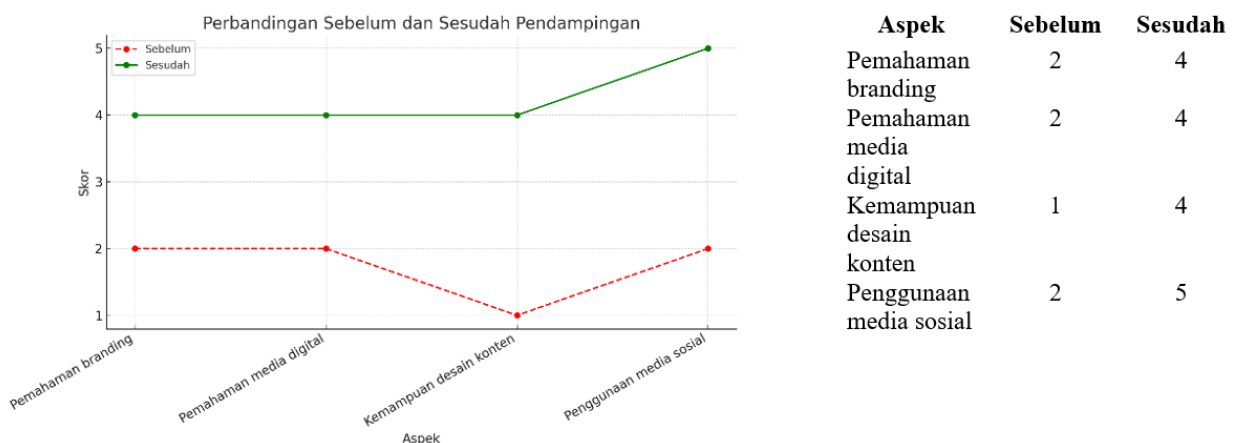


Figure 1. Capaian Tingkat Pemahaman

Sebagai penutup, dapat dikatakan bahwa pendampingan digitalisasi dan branding seperti ini perlu terus dilakukan

secara berkelanjutan dan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM. Diharapkan, model kegiatan semacam ini dapat direplikasi pada skala yang lebih luas dan menjadi bagian dari strategi nasional dalam penguatan UMKM menuju transformasi digital yang inklusif.

References