

Pengembangan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Kelompok Perikanan Mina Jaya Kediri

Wana Pramudyawardana Kusuma Negara¹, Choerul Umam², Tri Esti Rahayuningtyas³,
Mahadika Pradipta Himawan⁴, Victor Kurniawan Wijaya⁵, Alek Zain Madani⁶,
Muhammad Jihatur Rifqi Ardiansyah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

E-mail: wana.pramudya@dsn.dinus.ac.id¹, choerulumam@dsn.dinus.ac.id²,
tri.esti.rahayuningtyas@dsn.dinus.ac.id³, mahadika.pradipta@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 02 Juli 2025

Revised: 28 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords: Branding, Media Pemasaran, Kelompok Perikanan, Daya Saing

***Abstract:** Tingkat persaingan yang tinggi di sektor budidaya perikanan di Kabupaten Kediri membutuhkan perhatian khusus, salah satunya kelompok perikanan Mina Jaya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan media pemasaran dan branding untuk meningkatkan daya saing kelompok perikanan Mina Jaya. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan dua output antara lain, pengembangan brand (logo, brand identity, brand tone, mockup, dsb), dan media pemasaran (brosur, banner, neonbox, company profile, dan konten media sosial). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini mampu meningkatkan awareness dan eksposur masyarakat mengenai kelompok perikanan Mina Jaya. Program ini memberikan kontribusi terhadap daya saing, serta meningkatkan kesempatan penjualan yang lebih baik.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Kediri memiliki wilayah yang terdiri dari 26 kecamatan dengan total 343 desa, di mana 124 desa di antaranya memiliki potensi besar dalam sektor perikanan. Kegiatan perikanan di kabupaten ini cukup beragam, mencakup pembenihan ikan, budidaya ikan konsumsi, budidaya ikan hias, hingga penangkapan ikan di perairan umum. Salah satu komoditas unggulan adalah ikan lele, dengan total produksi mencapai 3.128.665 kg per tahun, menjadikan Kediri sebagai salah satu sentra produksi perikanan yang penting di Jawa Timur.

Desa Badal Pandean di Kecamatan Ngadiluwih merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam bidang perikanan, terutama budidaya ikan hias. Letaknya yang berada di tepi Sungai Brantas memberikan keuntungan geografis yang signifikan, karena pasokan air tanah yang melimpah dan mudah diakses. Kondisi ini sangat mendukung pengembangan budidaya ikan hias, yang telah menjadi mata pencaharian utama bagi sebagian besar warga desa. Ikan hias yang dihasilkan dari budidaya ini tidak hanya dipasarkan di wilayah lokal, tetapi juga berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas.

Di desa ini, terdapat kelompok perikanan Mina Jaya, salah satu dari delapan kelompok perikanan yang aktif di Desa Badal Pandean. Kelompok Mina Jaya didirikan sebagai sarana untuk memperlancar hubungan antar petani ikan hias, yang memungkinkan mereka untuk bertukar pengetahuan dan informasi seputar teknik budidaya, sekaligus memberikan dukungan dalam hal

pemasaran hasil produksi. Kelompok ini secara resmi dibentuk pada 7 Februari 2001, dengan kehadiran perangkat desa setempat sebagai saksi. Berdasarkan konsep kedekatan lokasi, anggota kelompok Mina Jaya berada dalam jarak yang relatif dekat, dengan jarak terjauh antar anggotanya hanya sekitar 300 meter. Kedekatan ini memudahkan anggota untuk berkomunikasi secara intensif, berbagi indukan ikan, serta saling membantu dalam kegiatan budidaya yang dilakukan secara bergantian.

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Badal Pandean ini juga selaras dengan Indeks Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi. Mahasiswa yang terlibat mendapatkan pengalaman berharga di luar kampus yang setara dengan minimal 6 SKS, di mana mereka dapat mempraktikkan ilmu yang diperoleh secara langsung di lapangan. Selain itu, program ini juga memberi kesempatan bagi dosen untuk berkontribusi melalui kegiatan di luar kampus, sekaligus memenuhi salah satu pilar dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat. Dengan sinergi antara perguruan tinggi dan kelompok perikanan seperti Mina Jaya, diharapkan pengembangan budidaya ikan hias di desa tersebut dapat terus meningkat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kelompok perikanan Mina Jaya di Desa Badal Pandean menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, khususnya dalam bidang branding dan pemasaran produk ikan hias. Permasalahan pertama mengenai branding yang lemah atau ketidakjelasan identitas merek kelompok Mina Jaya. Tanpa branding yang kuat, produk ikan hias yang dihasilkan sulit dikenali dan diingat oleh konsumen (Keller, 2013). Hal ini menyebabkan kelompok ini tidak memiliki daya tarik yang cukup untuk bersaing dengan kelompok perikanan lain yang mungkin memiliki branding yang lebih efektif. Identitas merek yang jelas sangat penting untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen, dan ketidakberadaan elemen ini mengakibatkan produk Mina Jaya kurang mendapatkan perhatian di pasar. Selain identitas yang lemah, kelompok Mina Jaya juga tidak memiliki strategi pemasaran yang terencana berdasarkan brand yang telah dibangun. Promosi yang dilakukan saat ini bersifat sporadis dan tidak terkoordinasi, sehingga dampaknya tidak maksimal. Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang baik tentang audiens target serta saluran yang tepat untuk menjangkau mereka. Dengan kurangnya strategi yang terarah, produk ikan hias kelompok ini tidak dapat menjangkau segmen pasar yang diinginkan.

Permasalahan selanjutnya adalah pemasaran yang tidak efektif. Jangkauan pasar kelompok Mina Jaya hanya mencakup wilayah Kabupaten Kediri. Terbatasnya area distribusi ini mengakibatkan hilangnya potensi pendapatan dan pertumbuhan. Produk ikan hias yang seharusnya dapat dijual ke pasar yang lebih luas, bahkan ke daerah luar provinsi, tidak dapat dimaksimalkan. Tanpa upaya untuk memperluas jangkauan, kelompok ini akan terus terjebak dalam pasar lokal yang telah jenuh. Kelompok Mina Jaya juga menghadapi tantangan dalam memilih media pemasaran yang tepat. Saat ini, mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pasar lokal dan pameran, tanpa memanfaatkan media digital yang semakin penting di era modern. Banyak potensi pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online dan mencari produk melalui platform digital (Kotler, dkk., 2021). Ketidakmampuan kelompok ini untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern akan menyebabkan mereka tertinggal dibandingkan dengan pesaing yang lebih inovatif.

Permasalahan branding dan pemasaran yang dihadapi oleh kelompok perikanan Mina Jaya perlu segera diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka. Langkah-langkah strategis yang tepat dalam memperkuat identitas merek serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital akan sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan daya saing produk ikan hias mereka. Dengan menyelesaikan masalah ini, diharapkan kelompok

Mina Jaya dapat meraih keberhasilan yang lebih signifikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa Badal Pandean secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Branding dan Brand Identity

Branding berasal dari kata "brand" yang berarti merek. Secara historis, istilah brand pertama kali digunakan pada abad ke-19 di Inggris untuk menandai hewan ternak dengan cap besi panas (burn), dan kemudian berkembang menjadi istilah yang digunakan untuk menandai identitas produk, jasa, atau organisasi (Kotler, 2009). Branding sendiri merupakan proses komunikasi yang bertujuan membangun, memperkuat, dan mempertahankan sebuah brand agar dapat memberikan persepsi dan citra positif di mata konsumen (Ahmad Budi Sulistio, 2017). Menurut Wardhana (2022), branding adalah suatu proses yang mampu membangun brand awareness (kesadaran merek) dan memperluas loyalitas pelanggan dengan mengekspresikan alasan mengapa konsumen harus memilih merek tertentu dibandingkan pesaing (Swasty, 2016). Rampersad (2008) menambahkan bahwa branding adalah proses penciptaan identitas yang terkait dengan emosi dan perasaan tertentu yang melekat pada identitas tersebut.

Branding berfungsi untuk membangun citra (image) dan reputasi merek yang kuat sehingga dapat memikat konsumen dan membedakan produk atau jasa dari pesaing (Erni Yunaida, 2017; Lelita Azaria Rahmadiva, 2019). Dengan branding yang efektif, perusahaan dapat mengelola persepsi publik terhadap produk atau layanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan nilai merek (brand equity) (Sasmita & Suki, 2015). Dalam melakukan branding, pelaku usaha harus membangun strategi branding yang tepat. Strategi branding merupakan manajemen merek yang mengatur semua elemen untuk membentuk brand yang diinginkan dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Schultz & Barnes, 1999; Gelder, 2005). Strategi ini mencakup pengelolaan brand positioning, brand identity, dan brand personality yang menjadi titik kontak komunikasi dengan konsumen serta mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Moser (2003) mengemukakan lima tahapan penting dalam membangun brand, yaitu: (1) membangun nilai merek inti; (2) membangun pesan merek inti; (3) membangun kepribadian merek; (4) membangun ikon merek; (5) membangun peta jalan merek.

Dalam konteks UMKM, branding juga penting untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan kesadaran merek di pasar (Permana, 2017). Selain itu, strategi branding dapat diterapkan pada unit layanan seperti perpustakaan untuk membangun citra positif dan meningkatkan pemanfaatan layanan oleh pengguna (Aditya Halim Perdana Kusuma dkk., 2020).

METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian ini dirancang secara terstruktur dan sistematis guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Perikanan Mina Jaya, khususnya dalam hal branding dan pemasaran produk ikan hias. Pelaksanaan program dibagi ke dalam empat tahap utama yang saling terintegrasi, yaitu brainstorming, eksekusi pengembangan branding dan pemasaran, distribusi luaran, serta evaluasi program.

Tahap pertama adalah brainstorming, yang diawali dengan rapat awal bersama seluruh anggota kelompok. Dalam rapat ini, tim pengabdian dan mitra berdiskusi secara terbuka untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam kegiatan branding dan pemasaran. Setiap anggota diberi kesempatan untuk menyampaikan pengalaman dan hambatan yang mereka temui,

sehingga masalah teknis dapat dikenali secara mendalam. Selain itu, tim pengabdian juga menjelaskan tujuan program serta manfaat jangka panjang yang diharapkan, agar mitra memahami urgensi dan arah program. Selama proses ini, partisipasi aktif mitra sangat ditekankan, agar tercipta kolaborasi yang solid antara tim pelaksana dan kelompok sasaran.

Tahap kedua adalah eksekusi pengembangan branding dan pemasaran, di mana anggota kelompok secara langsung dilibatkan dalam setiap proses yang berlangsung. Kegiatan ini meliputi pembuatan identitas merek (logo, warna, tipografi, dan slogan), penyusunan marketing kit seperti brosur, banner, dan kartu nama, pembuatan video profil kelompok, serta pengembangan konten untuk media sosial. Keterlibatan anggota dalam proses kreatif ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan karakter kelompok dan mudah diadopsi dalam aktivitas pemasaran mereka ke depannya.

Tahap ketiga adalah distribusi luaran branding dan pemasaran, yaitu pendistribusian materi hasil pengembangan kepada anggota kelompok untuk segera digunakan dalam promosi produk. Logo dan slogan yang telah disepakati mulai diterapkan dalam berbagai media, baik cetak maupun digital. Selain itu, anggota kelompok juga mulai aktif menggunakan akun media sosial, khususnya Instagram, untuk mengunggah konten yang mencerminkan identitas brand yang baru. Tim pengabdian turut memberikan panduan teknis terkait waktu unggah, jenis konten yang efektif, serta cara berinteraksi dengan audiens secara profesional.

Tahap terakhir adalah evaluasi program, yang dilakukan melalui pertemuan lanjutan bersama mitra. Dalam sesi ini, dilakukan peninjauan terhadap hasil implementasi, termasuk respons pasar dan kendala yang muncul di lapangan. Umpan balik dari mitra sangat penting untuk mengetahui efektivitas program dan ruang yang masih bisa diperbaiki. Berdasarkan hasil evaluasi, tim pengabdian bersama kelompok menyusun rencana tindak lanjut untuk menjaga kesinambungan program, memperkuat aspek yang sudah berjalan baik, serta memperbaiki elemen yang masih perlu disempurnakan.

Dengan pendekatan yang kolaboratif, praktis, dan berbasis kebutuhan mitra, metode pelaksanaan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing Kelompok Perikanan Mina Jaya, baik dalam aspek visual, strategi promosi, maupun pemanfaatan media digital secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil mengembangkan brand identity dan implementasinya seperti baik untuk marketing kit maupun konten media sosial. Brand identity tersebut dikembangkan dengan memastikan fleksibilitas dan visibilitas agar mampu dikenal oleh konsumen secara efektif.

Pengembangan brand identity

Pengembangan logo Kelompok Perikanan Mina Jaya memperhatikan dua aspek utama, yaitu fleksibilitas dan visibilitas. Fleksibilitas merujuk pada kemampuan logo untuk diterapkan di berbagai media pemasaran, baik digital maupun cetak. Sementara itu, visibilitas menunjukkan sejauh mana logo dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Identitas merek atau brand identity ini dikembangkan secara menyeluruh dengan memperhatikan elemen-elemen visual seperti logo, palet warna, dan tipografi, yang dirancang secara konsisten untuk mencerminkan karakter serta nilai-nilai dari brand.



Gambar 1. Struktur dan filosofi logo Minajaya

Selain aspek visual, proses pengembangan identitas juga melibatkan struktur dan filosofi di balik desain logo. Setiap bentuk dan elemen dalam logo dirancang untuk memiliki makna yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh brand. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan tampilan visual yang menarik secara estetika, tetapi juga memperkuat kedalaman makna emosional dan memperjelas posisi brand di benak audiens. Hal ini diperkuat dengan penggunaan brand elements seperti koral bebatuan dan tanaman air tawar yang melambangkan ekosistem ikan hias. Koral merepresentasikan kekuatan dan kestabilan, sementara tanaman air tawar menggambarkan keseimbangan, kehidupan, dan pertumbuhan. Kedua elemen ini memberikan kesan alami dan harmonis yang mendukung konsistensi komunikasi visual.

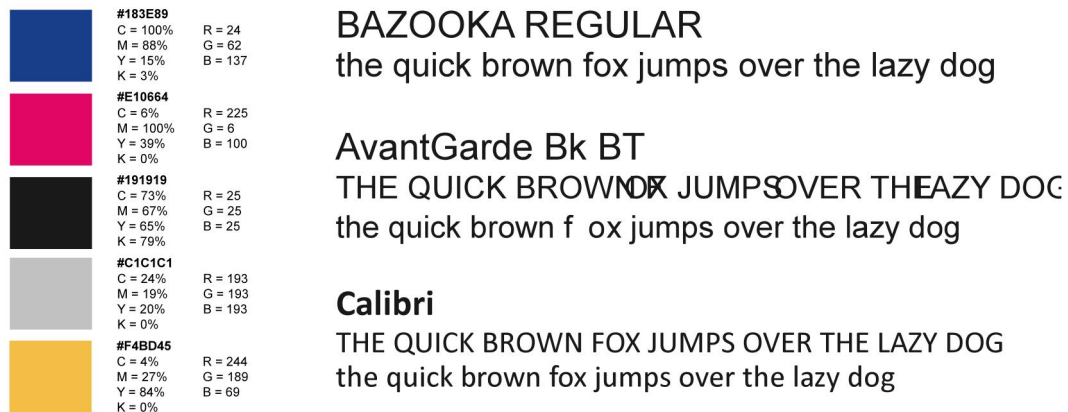
Logo utama "MINAJAYA" menggambarkan identitas kelompok perikanan yang bergerak di bidang budidaya ikan hias. Elemen logogram menampilkan siluet ikan manfish sebagai simbol utama, mencerminkan spesialisasi kelompok dalam budidaya ikan ornamental. Warna pink dan biru digunakan untuk memperkuat diferensiasi merek (brand differentiation), yang menyimbolkan kreativitas, ketenangan, serta keunikan produk yang ditawarkan.

Tipografi logo menggunakan font Bazooka Regular, yang tampil tegas dan modern untuk memperkuat kesan profesional dan solid. Nama "MINAJAYA" berasal dari gabungan kata "Mina" yang berarti ikan, dan "Jaya" yang berarti kejayaan, mencerminkan visi kelompok sebagai pelaku unggul dalam sektor perikanan hias. Sebagai penguat identitas, logo juga dilengkapi dengan teks "Kelompok Perikanan" untuk menegaskan bahwa MINAJAYA merupakan usaha kolektif yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran ikan hias. Secara keseluruhan, logo ini dirancang untuk menghadirkan citra yang kuat, unik, dan mudah dikenali di pasar.



Gambar 2. Secondary logo

Selain logo utama, juga dikembangkan secondary logo sebagai versi alternatif untuk menjamin fleksibilitas dalam berbagai penggunaan. Logo alternatif ini tetap mempertahankan elemen utama—siluet ikan manfish dan logotype—namun dapat disesuaikan dalam hal warna, ukuran, atau komposisi tanpa mengurangi kekuatan identitas visual. Secondary logo digunakan pada media dengan latar berbeda, seperti merchandise, kemasan produk, media sosial, serta latar terang maupun gelap, guna memastikan keterbacaan dan konsistensi tampilan brand.



Gambar 3. Tipografi dan *color palette*

Brand MINAJAYA juga menerapkan sistem tipografi dan warna yang konsisten untuk memperkuat citra visual. Font utama untuk judul menggunakan Bazooka Regular, sementara AvantGarde BK BT digunakan sebagai font sekunder untuk subjudul karena tampil bersih dan profesional. Untuk isi teks paragraf, digunakan Calibri yang sederhana dan mudah dibaca. Palet warna terdiri dari biru (#183E89) sebagai warna utama yang menggambarkan profesionalisme, pink (#E10664) sebagai aksen dinamis dan menarik perhatian, hitam (#191919) untuk memberikan kesan elegan, serta abu-abu (#C1C1C1) sebagai warna netral penyeimbang.

Dengan seluruh elemen ini, identitas visual MINAJAYA dibentuk secara holistik untuk menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan berkarakter kuat, sekaligus memperkuat posisi kelompok sebagai pelaku utama dalam industri budidaya ikan hias di Kediri dan sekitarnya.

Implementasi brand identity

Implementasi brand identity Kelompok Perikanan Mina Jaya dimulai dengan pembuatan neonbox atau plang penanda lokasi budidaya. Desain neonbox ini dirancang dengan mempertimbangkan visibilitas dan keterbacaan yang tinggi, agar mudah dikenali oleh konsumen yang datang langsung ke lokasi. Sebelumnya, ketiadaan penanda fisik menyulitkan calon pembeli maupun mitra untuk menemukan tempat budidaya, sehingga pemasangan neonbox menjadi langkah krusial dalam meningkatkan aksesibilitas dan profesionalitas tampilan lokasi usaha. Dengan adanya penanda ini, diharapkan kunjungan langsung ke lokasi meningkat dan berdampak positif pada potensi penjualan.



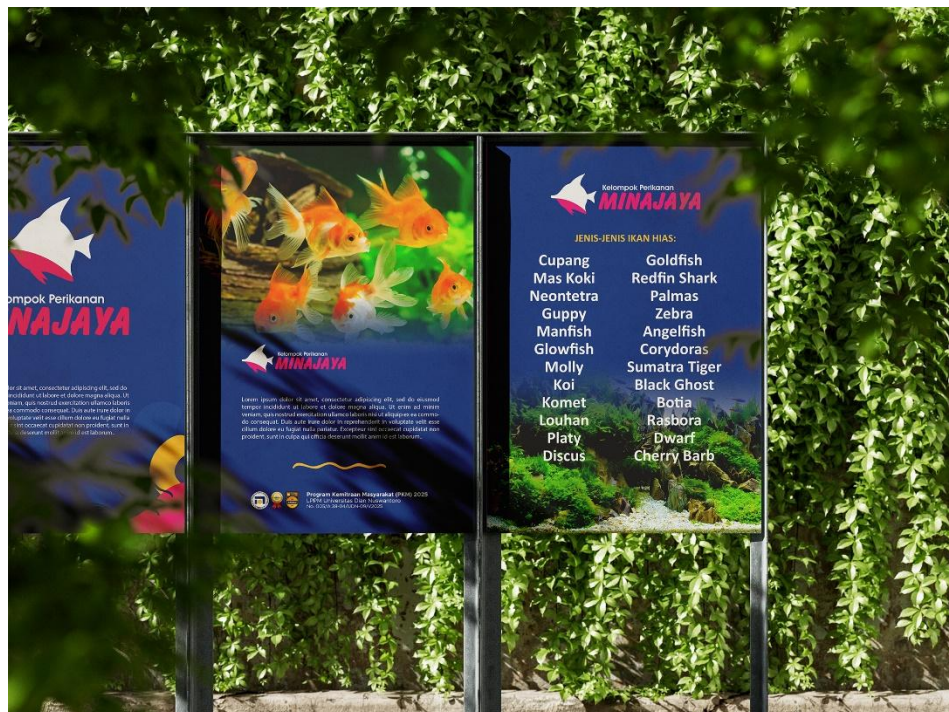
Gambar 4. Pemasangan neonbox

Selanjutnya, brand identity juga diimplementasikan melalui desain kaos yang dikenakan oleh anggota kelompok dalam berbagai kegiatan publik, seperti pameran, event komunitas, atau pertemuan antarpetani ikan hias. Kaos ini tidak hanya berfungsi sebagai seragam, tetapi juga sebagai media promosi berjalan yang memperkuat eksistensi brand “Mina Jaya” di berbagai forum. Desain yang menarik dan merepresentasikan karakter visual brand diharapkan dapat meningkatkan eksposur, memperluas jangkauan promosi, dan membangun brand awareness yang kuat di benak konsumen maupun mitra potensial.



Gambar 5. Desain kaos Minajaya

Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, implementasi brand identity juga diwujudkan dalam bentuk poster sebagai bagian dari marketing kit. Poster dirancang dengan desain visual yang informatif dan menarik, memuat profil singkat kelompok, produk unggulan, narahubung, dan alamat lokasi. Poster ini dapat ditempatkan di titik-titik strategis seperti toko perikanan, kantor desa, atau ruang publik, untuk menjangkau audiens lokal secara langsung.



Gambar 6. Pemasangan poster di ruang publik

Untuk mendukung kegiatan promosi individu, dibuat pula kartu nama bagi perwakilan kelompok. Kartu nama ini mencantumkan nama, jabatan, kontak, dan logo brand “Mina Jaya” dengan layout yang profesional. Kartu nama ini berguna untuk membangun kesan formal dan mempermudah komunikasi saat menjalin relasi bisnis atau bertemu mitra kerja. Selain itu, brand identity juga diaplikasikan pada desain stiker mobil, yang dapat dipasang pada kendaraan operasional kelompok. Stiker ini menggunakan elemen visual logo dan warna khas “Mina Jaya” yang mudah dikenali dari kejauhan. Dengan begitu, kendaraan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai media promosi bergerak yang memperluas jangkauan visual brand ke berbagai wilayah. Sebagai pelengkap, dirancang pula goodie bag berlogo Mina Jaya yang digunakan untuk kegiatan promosi atau pembagian produk. Goodie bag ini mencerminkan identitas brand dengan desain yang simpel namun menarik, cocok untuk kegiatan event, workshop, maupun sebagai kemasan produk dalam penjualan langsung. Selain mendukung kesan profesional, penggunaan goodie bag berlogo juga memperkuat citra kelompok sebagai pelaku usaha yang aktif membangun branding secara konsisten.



Gambar 7. Goodie bag

Melalui implementasi menyeluruh dalam berbagai media fisik ini, brand Mina Jaya semakin kokoh secara visual, mudah dikenali oleh masyarakat, dan mampu menampilkan identitas usaha secara profesional serta berdaya saing tinggi..

Implementasi konten media sosial

Implementasi konten media sosial kelompok perikanan Minajaya dilakukan melalui platform Instagram (@minajayafish) sebagai media utama untuk memperkenalkan dan membangun citra kelompok kepada publik. Instagram dipilih karena kemampuannya menampilkan konten visual secara menarik dan interaktif, sehingga efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih luas. Konten yang ditampilkan mencakup profil kelompok perikanan Minajaya, yang berisi informasi mengenai sejarah singkat, visi, dan kegiatan utama kelompok. Selain itu, ditampilkan pula informasi narahubung dan alamat lengkap untuk memudahkan komunikasi dan akses langsung

bagi calon mitra atau konsumen. Tak kalah penting, konten juga menampilkan beragam produk hasil budidaya perikanan yang dikembangkan oleh Minajaya, seperti ikan hias atau ikan konsumsi, lengkap dengan visual produk dan deskripsi singkatnya. Dengan penyusunan konten yang terstruktur dan konsisten, media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan branding yang memperkuat identitas kelompok Minajaya sebagai pelaku usaha perikanan yang profesional dan terpercaya.



Gambar 8. Konten media sosial Instagram

KESIMPULAN

Kesimpulan Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama Kelompok Perikanan Mina Jaya berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan daya saing melalui penguatan identitas merek dan pengembangan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini telah menghasilkan brand identity yang mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten, serta mengandung filosofi yang mencerminkan ekosistem ikan hias sebagai ciri khas kelompok. Implementasi brand identity juga berhasil diwujudkan dalam media fisik seperti neonbox, kaos, dan media promosi lainnya, yang turut memperkuat eksistensi kelompok di mata konsumen. Selain itu, platform Instagram telah dioptimalkan sebagai media utama promosi digital dengan konten yang mencakup profil kelompok, produk budidaya, kontak narahubung, dan alamat. Pendekatan ini telah memberikan ruang eksposur yang lebih luas dan profesional bagi Kelompok Mina Jaya. Program ini tidak hanya berdampak pada aspek visual dan promosi, tetapi juga meningkatkan literasi digital dan kesiapan kelompok dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

Sebagai tindak lanjut, penting untuk dilakukan upaya kontroling secara berkala terhadap performa media pemasaran digital, khususnya Instagram, guna memastikan efektivitas konten dan interaksi audiens tetap terjaga. Diperlukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi jenis konten

yang paling diminati, waktu publikasi yang optimal, serta perbaikan dalam gaya penyampaian pesan. Selain itu, agar identitas brand tetap konsisten dan berkembang, disarankan untuk menyusun brand guidelines sederhana yang mencakup aturan penggunaan logo, palet warna, gaya visual, dan tone of voice. Panduan ini akan membantu kelompok dalam menjaga keseragaman komunikasi di semua platform, baik digital maupun cetak. Dengan kesinambungan dalam pengelolaan media dan branding yang strategis, diharapkan Kelompok Perikanan Mina Jaya dapat memperkuat posisi mereka di pasar ikan hias, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara berkelanjutan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Dian Nuswantoro atas dukungan pendanaan melalui skema Hibah Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berdasarkan Kontrak Nomor 005/A.38-04/UDN-09/I/2025, yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel ini. Dukungan ini sangat berarti dalam mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat, serta dalam pengembangan potensi lokal melalui pendekatan yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- Frontify. (2024). Brand guidelines: How to enforce brand consistency. Diakses dari <https://www.frontify.com/en/guide/brand-guidelines>
- Litmus Branding. (2024). Brand Guideline: Meaning, Necessity & Why You Need It? Diakses dari <https://www.litmusbranding.com/blog/brand-guidelines/>
- Frontify. (2024). Brand consistency: How to stay on brand, always. Diakses dari <https://www.frontify.com/en/guide/brand-consistency>
- Ramotion. (2025). Importance of Brand Consistency: Explain with Examples. Diakses dari <https://www.ramotion.com/blog/brand-consistency/>
- Inovasi, et al. (2024). Strategi Meningkatkan Potensi Pemasaran UMKM di Era Digital. Jurnal PPMI.
- Penulis tidak disebutkan. (2023). Analisis Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM di Sekitar Universitas Negeri Semarang. Jurnal Ilmiah.
- Suyahman, S.Kom. (2024). Strategi Branding UMKM: Perencanaan, Perlindungan, dan Evaluasi Branding di Era Digital. PT Solusi Administrasi Hukum.
- Hair, et al. (2019); Kotler, P., & Kevin, L. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. Jurnal UNIMMA.
- Zuriana & Betty Magdalena. (2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding untuk UMKM di Desa Lubuk Jale. Jurnal PPMI.
- Penulis tidak disebutkan. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Politeknik Kampar.