

STRATEGI PEMBERDAYAAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM MENUJU EKONOMI DIGITAL DI DESA PETANANG KECAMATAN LEMBAK PROVINSI SUMATERA SELATAN

Recja Fahlevie¹, Ahmad Rapiudinsyah², Muhammad Raffy Anugra Alsha³, Prima Darma Putra⁴, Meilin Veronika⁵, Juhaini Alie⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

email: 2021520006@students.uigm.ac.id¹, 2021510070@students.uigm.ac.id²,

2021510053@students.uigm.ac.id³, primadp@uigm.ac.id⁴, meilin.veronica@uigm.ac.id⁵, juhaini@uigm.ac.id⁶

Abstrak

Ekonomi digital telah menjadi pendorong utama dalam transformasi bisnis, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dengan cepat dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding dan digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Petanang, Kecamatan Lembak, Provinsi Sumatera Selatan, guna meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM di Desa Petanang telah mengakui pentingnya branding, mereka masih menghadapi kendala signifikan, seperti kurangnya pengetahuan dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan keterbatasan dalam penerapan digital marketing. Penggunaan metode pemasaran tradisional masih mendominasi, sementara teknologi digital seperti media sosial dan e-commerce belum dimanfaatkan secara optimal. Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan identitas merek, strategi pemasaran digital, dan literasi digital merupakan langkah penting untuk mengatasi tantangan ini. Kolaborasi dengan pemerintah dan akademisi juga dianggap krusial untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di Desa Petanang, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar global.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Branding, Digital Marketing, UMKM, Ekonomi Digital

Abstract

The digital economy has become a key driver in business transformation, offering huge opportunities for MSMEs to develop quickly and efficiently. This research aims to explore branding and digital marketing strategies that can be implemented by MSMEs in Petanang Village, Lembak District, South Sumatra Province, in order to increase their competitiveness in the wider market. The method used is a descriptive qualitative approach, involving in-depth interviews, direct observation and literature study. The research results show that although MSMEs in Petanang Village have recognized the importance of branding, they still face significant obstacles, such as a lack of knowledge in creating a strong brand identity and limitations in implementing digital marketing. The use of traditional marketing methods still dominates, while digital technology such as social media and e-commerce has not been utilized optimally. Empowering MSMEs through training and assistance in developing brand identity, digital marketing strategies and digital literacy is an important step to overcome this challenge. Collaboration with the government and academics is also considered crucial for creating an ecosystem that supports the growth of MSMEs in the digital economy era. It is hoped that this research can provide practical recommendations to increase the visibility and competitiveness of MSMEs in Petanang Village, as well as strengthen their position in the global market.

Keywords: Empowerment, Branding, Digital Marketing, MSME, Digital Economy

PENDAHULUAN

Ekonomi digital merujuk pada seluruh kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari interaksi antara bisnis, individu, dan pemerintah yang dilakukan melalui platform digital (Zulkifli et al., 2023). Istilah ini mencakup berbagai aspek teknologi digital seperti e-commerce, fintech, media digital, internet of things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan big data yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi.

Ekonomi digital memiliki karakteristik yang berbeda dari ekonomi tradisional. Pertama, ekonomi digital memungkinkan transaksi dan interaksi secara real-time dan lintas batas, yang mempercepat globalisasi. Kedua, ekonomi digital didorong oleh data, di mana informasi menjadi komoditas berharga dan analisis data besar (big data) menjadi kunci dalam pengambilan keputusan bisnis. Ketiga, ekonomi digital menciptakan model bisnis baru seperti platform ekonomi (sharing economy), di mana perusahaan seperti Uber dan Airbnb menjadi contoh konkret (Zulkifli et al., 2023).

Dalam konteks UMKM, ekonomi digital menawarkan peluang besar untuk berkembang dengan lebih cepat dan lebih efisien. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui e-commerce, menggunakan platform media sosial untuk branding dan promosi, serta memanfaatkan layanan fintech untuk mempermudah transaksi keuangan (Heryana et al., 2023).

Namun, UMKM juga menghadapi tantangan, termasuk kebutuhan akan literasi digital, akses terhadap infrastruktur teknologi, dan perlunya strategi digital yang efektif. Implementasi ekonomi digital di sektor UMKM tidak hanya memerlukan adaptasi teknologi, tetapi juga perubahan dalam pola pikir dan strategi bisnis. UMKM harus memahami pentingnya data dalam pengambilan keputusan, menguasai teknik pemasaran digital, dan terus berinovasi untuk tetap kompetitif. Ekonomi digital juga mendorong kolaborasi yang lebih besar antara pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia teknologi untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Desa Petanang terletak di Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini memiliki luas wilayah yang cukup luas dengan topografi yang sebagian besar terdiri dari dataran rendah. Lokasi strategis Desa Petanang, yang terletak tidak jauh dari jalan lintas utama, memberikan aksesibilitas yang baik bagi penduduknya untuk berhubungan dengan kota-kota besar di sekitarnya, seperti Palembang dan Prabumulih. Di Desa Petanang memiliki populasi yang mayoritasnya terdiri dari penduduk asli Sumatera Selatan, dengan sebagian kecil penduduk yang berasal dari luar daerah. Komunitas di desa ini dikenal dengan ikatan sosial yang kuat, dan sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan UMKM. Pertumbuhan penduduk di Desa Petanang cenderung stabil, dengan perkembangan ekonomi lokal yang cukup baik (Sari et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan akses informasi, banyak pelaku UMKM di Desa Petanang yang mulai merambah pasar digital. Pengembangan branding dan strategi digital marketing menjadi perhatian penting dalam upaya meningkatkan daya saing produk desa ini di pasar yang lebih luas. Program-program pelatihan dan pendampingan dari pemerintah dan lembaga pendidikan sangat membantu dalam pemberdayaan ekonomi digital di desa ini. Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi di Indonesia (Suwarni, 2023). Transformasi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas (Sifwah et al., 2024). Di Desa Petanang, UMKM memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, banyak UMKM di desa ini yang belum memanfaatkan potensi digital sepenuhnya. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode tradisional dalam operasional bisnis. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam branding dan digital marketing menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan branding dan digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk membantu UMKM Desa Petanang beradaptasi dan tumbuh dalam ekonomi digital.

Pemberdayaan branding tidak hanya sekedar menciptakan logo atau slogan, tetapi melibatkan penciptaan identitas unik dan nilai tambah yang dapat dikenali oleh konsumen. Dengan branding yang kuat, UMKM dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Veranita & Ramdan1, 2023). Selain itu, branding yang efektif dapat membantu UMKM untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat. Di Desa Petanang, banyak UMKM yang memiliki produk berkualitas namun kurang dikenal karena kurangnya strategi branding yang efektif. Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM di desa ini dapat menciptakan brand yang kuat dan berdaya saing tinggi. Branding adalah proses penciptaan identitas dan citra produk atau jasa yang membedakan dari pesaing. Branding dalam bahasa Inggris berasal dari kata "brand" yang berarti merek. Merek atau brand produk berperan sebagai elemen yang membedakan produk kita dari produk lain, meningkatkan kesadaran merek, dan mempermudah pelanggan dalam menghubungkan diri dengan identitas merek produk tersebut (Lestari, 2016). Dalam konteks UMKM, branding menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Banyak UMKM di Desa Petanang belum menyadari pentingnya branding sehingga produk mereka kurang dikenal luas (Pradana & Wardhanani, 2024).

Digital marketing, di sisi lain, adalah penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan perkembangan teknologi informasi, digital marketing menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Rengganawati & Taufik, 2020). Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih cepat. Kampanye digital marketing yang terencana dan terukur dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Di Desa Petanang, banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang seringkali tidak efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan adopsi digital marketing, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pasar yang lebih besar dan menghemat biaya pemasaran (Nurpratama & Anwar, 2020).

Pemberdayaan UMKM melalui branding dan digital marketing juga melibatkan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM di Desa Petanang yang memerlukan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola strategi branding dan digital marketing. Oleh karena itu, program pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan sangat diperlukan. Pelatihan ini harus mencakup aspek-aspek praktis seperti pembuatan konten, manajemen media sosial, analisis data, dan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, UMKM dapat lebih mandiri dan kompetitif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Pemberdayaan branding dan digital marketing bagi UMKM di Desa Petanang menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Upaya ini memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan praktisi bisnis. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat bertransformasi menjadi lebih kompetitif di era ekonomi digital (Evangeulista et al., 2023).

Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk memberdayakan UMKM melalui strategi branding dan digital marketing yang efektif. Tujuan utama adalah untuk membantu UMKM memahami pentingnya identitas merek yang kuat dan bagaimana memanfaatkan alat digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja mereka melalui inovasi di bidang branding dan digital marketing. Beberapa studi menunjukkan bahwa branding yang kuat dan strategi digital marketing yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM (Sugiyanti et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh UMKM di Desa Petanang untuk beradaptasi dengan era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode Deskriptif Kualitatif Metode deskriptif bertujuan untuk mencari teori. Ciri utama metode penelitian ini adalah peneliti langsung terlibat ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori pelaku, mengamati fenomena, mencatatnya dalam buku observasi, tidak memanipulasi variabel, menitikberatkan pada observasi alamiah (Abdussamad, 2022). Dalam kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana strategi branding dan digital marketing dapat diterapkan secara efektif dalam konteks UMKM di Desa Petanang. Dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif akan digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait dengan penerapan branding dan digital marketing. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur, yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif strategi-strategi yang efektif serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut.

Langkah pertama yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM setempat. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan pandangan pelaku UMKM terkait branding dan digital marketing (Ramdan et al., 2024). Mahasiswa KKN-T UIGM melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai pemahaman mereka tentang branding dan pemasaran digital, serta kendala yang mereka alami dalam mengadopsi teknologi digital. Wawancara ini juga bertujuan untuk mengetahui harapan dan kebutuhan pelaku UMKM terhadap program pemberdayaan yang akan dilaksanakan. Dengan menggali informasi secara mendalam, mahasiswa dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi lokal.



Gambar 1. Wawancara Oleh Mahasiswa Dengan Pelaku UMKM Desa Petanang

Selanjutnya, mahasiswa melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengamati aktivitas bisnis UMKM dan praktik branding yang sudah diterapkan. Melalui observasi ini, mahasiswa dapat melihat secara langsung bagaimana UMKM beroperasi dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Observasi ini juga membantu dalam memahami konteks lokal yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap dalam wawancara.



Gambar 2. Observasi Lapangan Oleh Mahasiswa KKN-T UIGM

Kemudian, mahasiswa juga melakukan studi literatur dengan meneliti berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik branding dan digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM di era digital. Studi literatur ini mencakup kajian terhadap jurnal-jurnal akademik, buku, laporan, serta artikel yang membahas teori dan praktik branding serta pemasaran digital. Informasi yang diperoleh dari literatur ini digunakan untuk memperkaya analisis dan memberikan dasar teoritis yang kuat bagi rekomendasi strategi yang akan diusulkan kepada UMKM di Desa Petanang.

Dengan menggabungkan ketiga metode ini, mahasiswa KKN-T UIGM mampu menyusun strategi pemberdayaan branding dan digital marketing yang komprehensif dan berbasis pada kebutuhan riil UMKM, sehingga diharapkan dapat membantu UMKM di Desa Petanang untuk lebih kompetitif dan berkembang di era ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan branding adalah proses membantu individu, organisasi, atau bisnis, terutama UMKM, untuk mengembangkan, memperkuat, dan mempertahankan identitas merek yang unik dan kuat. Ini mencakup lebih dari sekadar menciptakan logo atau slogan; pemberdayaan branding melibatkan strategi yang menyeluruh untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Melalui pemberdayaan branding, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar, terutama di era ekonomi digital (Veranita & Ramdan1, 2023).

Branding merupakan sebuah proses menciptakan dan mengelola identitas, citra, dan persepsi sebuah produk, layanan, atau perusahaan di mata konsumen. Ini melibatkan berbagai elemen seperti nama, logo, slogan, desain, serta komunikasi yang konsisten untuk membentuk dan mempertahankan kesan yang diinginkan di benak konsumen. Tujuan utama branding adalah untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, dan membangun loyalitas

serta kepercayaan terhadap merek. Branding yang efektif dapat meningkatkan nilai produk, mempermudah pemasaran, dan membantu bisnis mencapai kesuksesan jangka panjang (Syahrullah, 2023).

Menurut Indrapura & Fadli (2023), Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, tujuan utama digital marketing adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara online, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong interaksi serta konversi yang lebih tinggi.

Ekonomi digital adalah suatu konsep yang menggambarkan seluruh kegiatan ekonomi yang dihasilkan melalui interaksi antara bisnis, individu, dan pemerintah di platform digital. Ekonomi ini mencakup berbagai aspek teknologi seperti e-commerce, fintech dan media digital. Salah satu karakteristik utama ekonomi digital adalah kemampuannya untuk memungkinkan transaksi dan interaksi secara real-time dan lintas batas, mempercepat globalisasi. Bagi UMKM, ekonomi digital membuka peluang besar untuk berkembang lebih cepat dan efisien dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing (Zulkifli et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Petanang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penerapan strategi branding dan digital marketing yang efektif. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM setempat, mayoritas dari mereka sudah menyadari pentingnya branding sebagai elemen kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, mereka menghadapi kesulitan yang signifikan dalam mengimplementasikan konsep branding secara optimal. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan logo atau identitas merek yang kuat. Banyak pelaku UMKM di desa ini belum memiliki logo atau simbol yang dapat menjadi representasi visual dari bisnis mereka, sehingga sulit bagi konsumen untuk mengenali produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa pelaku UMKM masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai bagaimana membangun citra atau persepsi positif di benak konsumen. Mereka belum sepenuhnya memahami proses yang diperlukan untuk menciptakan merek yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Sebagai akibatnya, produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Petanang, meskipun memiliki kualitas yang sangat baik, sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup di pasar yang lebih luas. Produk-produk ini kerap kali hanya dikenal di kalangan lokal dan tidak mampu menembus pasar di luar wilayah desa, yang membatasi potensi pertumbuhan dan ekspansi usaha.

Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM di Desa Petanang memiliki peluang besar untuk menciptakan merek yang kuat dan kompetitif. Pemberdayaan tersebut dapat meliputi pelatihan yang fokus pada pengembangan identitas merek, pembuatan logo yang menarik, serta strategi komunikasi yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, bimbingan dalam penerapan teknik branding yang lebih modern dan efektif dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka di pasar yang lebih luas. Dengan strategi branding yang baik, UMKM di Desa Petanang tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka di era ekonomi digital.

Selain branding, digital marketing oleh UMKM di Desa Petanang juga masih sangat terbatas. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung di toko, atau pasar lokal. Meskipun metode ini telah menjadi andalan bagi banyak pelaku usaha kecil, namun dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen di era digital, cara-cara ini terbukti kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini semakin terlihat di tengah perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses berbagai produk dari berbagai wilayah, tanpa dibatasi oleh jarak geografis (Hadi & Zakiah, 2021).

Penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce sebenarnya memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau konsumen di luar desa bahkan di tingkat nasional atau internasional. Media sosial, misalnya, dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk secara lebih luas dan berkelanjutan.

Website dan platform e-commerce juga menawarkan ruang bagi UMKM untuk menampilkan katalog produk mereka, memudahkan transaksi, dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen tanpa harus bertemu tatap muka.

Namun, temuan dari lapangan menunjukkan bahwa hanya sedikit pelaku UMKM di Desa Petanang yang sudah menggunakan media sosial atau platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Sebagian besar dari mereka masih merasa nyaman dengan metode pemasaran tradisional dan merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan alat-alat digital. Bagi yang sudah mencoba digital marketing, tantangan yang dihadapi cukup signifikan. Misalnya, banyak dari mereka yang belum terbiasa dengan pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas merek mereka. Manajemen media sosial juga menjadi kendala, terutama dalam hal konsistensi dalam posting, interaksi dengan konsumen, dan respons terhadap umpan balik. Selain itu, mereka juga mengalami kesulitan dalam analisis data, yang seharusnya menjadi dasar untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Diketahui tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan branding dan digital marketing adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Kondisi ini menegaskan pentingnya pelatihan yang komprehensif dan pendampingan berkelanjutan untuk membantu UMKM di Desa Petanang menguasai teknik-teknik digital marketing. Pelatihan ini harus mencakup berbagai aspek, mulai dari dasar-dasar pembuatan konten, strategi manajemen media sosial, hingga teknik analisis data yang dapat membantu mereka memahami perilaku konsumen dan meresponsnya dengan lebih baik. Pendampingan berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan tren pasar. Dengan demikian, UMKM di Desa Petanang dapat memaksimalkan potensi pasar yang lebih besar dan meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan UMKM, tetapi juga akan memperkuat posisi mereka di pasar, menjadikan mereka lebih tahan terhadap perubahan, dan membuka peluang baru untuk ekspansi bisnis.

Oleh karena itu dilihat dari hasil wawancara, observasi dan kajian literatur maka mahasiswa menetapkan beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital

Literasi digital adalah fondasi bagi UMKM untuk dapat mengadopsi strategi branding dan digital marketing secara efektif. Program pelatihan literasi digital harus mencakup pemahaman dasar tentang teknologi digital, penggunaan media sosial, dan platform e-commerce. Ini membantu UMKM di Desa Petanang mengakses dan memanfaatkan berbagai alat digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

2. Penguatan Identitas Merek (Branding)

Branding bukan hanya tentang menciptakan logo atau slogan, tetapi tentang menciptakan identitas unik yang mencerminkan nilai-nilai UMKM. Pemberdayaan branding di Desa Petanang harus fokus pada pengembangan cerita merek (brand storytelling), identitas visual yang kuat, dan pemahaman tentang pentingnya konsistensi merek di berbagai platform. Ini membantu UMKM membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek di pasar yang lebih luas.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Digital marketing adalah kunci untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Strategi pemasaran digital harus mencakup penggunaan media sosial, SEO, pemasaran konten, dan kampanye iklan digital. UMKM perlu didorong untuk membuat konten yang relevan dan menarik, menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, dan memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan efisiensi pemasaran mereka.

4. Pendampingan dan Pelatihan Berkelanjutan

Pelatihan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan UMKM dapat terus berkembang di era digital. Program ini harus mencakup pendampingan langsung oleh ahli branding dan digital marketing, serta pelatihan praktis dalam pembuatan konten, manajemen media sosial, dan analisis data. Ini memungkinkan UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar.

5. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Akademisi

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemberdayaan UMKM, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan praktisi bisnis sangat penting. Pemerintah dapat menyediakan dukungan infrastruktur dan regulasi yang kondusif, sementara akademisi dapat memberikan penelitian dan

wawasan terbaru tentang branding dan digital marketing. Kolaborasi ini akan menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Petanang.

6. Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan

Setelah implementasi strategi, penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala. Ini termasuk mengukur dampak branding dan digital marketing terhadap penjualan, pertumbuhan bisnis, dan kesadaran merek. Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan strategi dan memastikan bahwa UMKM terus beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Petanang memiliki potensi besar untuk berkembang dengan menerapkan strategi branding dan digital marketing yang efektif. Meskipun kesadaran tentang pentingnya branding sudah ada di kalangan pelaku UMKM, mereka masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pengetahuan dan keterampilan mengenai identitas merek yang kuat serta penerapan teknik digital marketing. Kendala utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman dalam menciptakan logo dan identitas merek yang dapat membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce menunjukkan perlunya pelatihan lebih lanjut.

Pemberdayaan branding yang efektif harus melibatkan pengembangan identitas merek yang kuat dan konsisten serta strategi komunikasi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan pelatihan dan bimbingan yang tepat, UMKM dapat memperbaiki representasi visual mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Digital marketing, yang meliputi penggunaan media sosial, website, dan e-commerce, juga merupakan elemen penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang terbukti kurang efektif di era digital.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan komprehensif yang meliputi peningkatan literasi digital, penguatan identitas merek, pengembangan strategi pemasaran digital, dan pelatihan berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dan akademisi dapat menyediakan dukungan yang diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Monitoring dan evaluasi berkelanjutan juga penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dan dapat beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital. Dengan implementasi strategi yang tepat, UMKM di Desa Petanang dapat memaksimalkan potensi mereka, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang baru untuk ekspansi bisnis di pasar global.

SARAN

Untuk pengembangan UMKM di Desa Petanang adalah perlunya upaya berkelanjutan dalam pemberdayaan branding dan adopsi digital marketing. Mengingat banyaknya UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam memahami dan menerapkan branding secara efektif, sangat penting untuk mengadakan program pelatihan yang difokuskan pada pembuatan identitas merek yang kuat dan strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, pendampingan yang intensif juga diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengimplementasikan branding dengan benar dan konsisten, sehingga mereka mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, untuk mengatasi keterbatasan dalam adopsi digital marketing, disarankan agar pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan pihak terkait lainnya lebih aktif dalam menyelenggarakan pelatihan yang komprehensif tentang pemasaran digital. Pelatihan ini sebaiknya mencakup pembuatan konten, manajemen media sosial, penggunaan platform e-commerce, dan analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Pendampingan secara berkelanjutan juga perlu dilakukan agar UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan tren pasar. Dengan demikian, UMKM di Desa Petanang dapat memaksimalkan potensi pasar mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyusunan jurnal ini. Pertama-tama, kami sampaikan apresiasi yang mendalam kepada Kepala Desa dan Sekdes serta segenap unsur pemerintahan Desa Petanang, juga ucapan terima

kasih kepada karang taruna serta seluruh Masyarakat Desa Petanang para khususnya para pelaku UMKM di Desa Petanang yang telah berpartisipasi aktif dalam program pelatihan dan sosialisasi, serta menunjukkan keterbukaan dan antusiasme dalam mengadopsi teknik dan strategi baru. Tanpa kerjasama dan partisipasinya, hasil dari penelitian ini tidak akan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Destiana, Pramesti, T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, 16(1), 32–41.
- Heryana, N., Fuad, M., Nugraheni, T., Darnilawati, Rachmawati, M., Triansyah, F. A., Susano, A., Defitri, S. Y., Iswahyudi, M. S., & Al-Sakinah, P. S. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Inrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68–79.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Pradana, N. M. N., & Wardhanani, N. I. K. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Sosialisasi Dalam Upaya Meningkatkan Branding UMKM Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 498–503.
- Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., Zubair, F., Jaya, R. C., & Tawaqal, R. S. (2024). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan pandangan pelaku UMKM terkait branding dan digital marketing. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 4(1), 32–47.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50.
- Sari, D. R., Shellamitha, D., Pratama, Y., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). Pkm Pengembangan Produk Lokal Singkong Menjadi Keripik Singkong Rasa Balado Khas Desa Petanang Program Mbkm Kkn Tematik. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima)*, 2(1), 11–19.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., Mega, & Silvia. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.
- Suwarni, E. (2023). Pemberdayaan UMKM: Pilar Utama Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Feb.Teknokrat.Ac.Id*. <https://feb.teknokrat.ac.id/pemberdayaan-umkm-pilar-utama-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal ISLAMIKA*, 6(1), 1–13.
- Veranita, S., & Ramdan1, A. T. M. (2023). Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 50–56.
- Zulkifli, Hakim, A. A. A. A., Ramadhaniyati, R., Wau, L., Ali, H., Ekowati, D., Triansyah, F. A., Chusumastuti, D., Sholahuddin, M., & Fageh, A. (2023). *Ekonomi Digital*. Cendikia Mulia Mandiri.