

**STRATEGI *BRANDING* DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM  
SEBAGAI BENTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA PALUR**

**Andini Damayanti<sup>1</sup>, Fadilla Hanum<sup>2</sup>, Ghina Daniyatun Nabila<sup>3</sup>,  
Julian Antonio Morael Simarmata<sup>4</sup>, M. Abdul Manan<sup>5</sup>, Ganda Febriawan<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

<sup>2</sup>Ilmu Lingkungan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,  
Universitas Negeri Semarang

<sup>3</sup>Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

<sup>4</sup>Pendidikan Teknik Otomotif, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

<sup>5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

<sup>6</sup>Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

<sup>1</sup>[andinidamayanti@students.unnes.ac.id](mailto:andinidamayanti@students.unnes.ac.id), <sup>2</sup>[fadillahanum2303@students.unnes.ac.id](mailto:fadillahanum2303@students.unnes.ac.id),

<sup>3</sup>[ghinanblaa@students.unnes.ac.id](mailto:ghinanblaa@students.unnes.ac.id), <sup>4</sup>[julianmorael30@students.unnes.ac.id](mailto:julianmorael30@students.unnes.ac.id),

<sup>5</sup>[mabdmanan@students.unnes.ac.id](mailto:mabdmanan@students.unnes.ac.id), <sup>6</sup>[ganda@mail.unnes.ac.id](mailto:ganda@mail.unnes.ac.id)

**Abstrak**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, tantangan dalam hal *branding* dan pemasaran digital masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM, khususnya di Desa Palur. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi *branding* serta pemasaran digital bagi UMKM melalui program pendampingan intensif yang dilakukan oleh mahasiswa UNNES GIAT 10. Kegiatan ini mencakup survei awal, edukasi, implementasi strategi, dan *monitoring* berkelanjutan terhadap lima UMKM yang bergerak di sektor kuliner dan jasa. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Palur belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam membangun identitas merek maupun memperluas jangkauan pasar. Intervensi yang dilakukan meliputi pembuatan desain logo, pengelolaan media sosial, pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*, hingga produksi materi promosi. Hasil program ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran digitalisasi, kemampuan pengelolaan media sosial, serta penguatan identitas visual yang mendukung peningkatan daya saing dan omzet UMKM. Selain itu, keberhasilan program ini mencerminkan implementasi nyata nilai-nilai Pancasila seperti gotong royong dan keadilan sosial dalam pemberdayaan masyarakat. Program ini menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang dapat di replikasi di wilayah lain, dengan fokus pada strategi digitalisasi sebagai

**Article History**

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

**10.9765/Krepa.V218.3784**

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Krepa**



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

upaya mendukung pemulihan ekonomi dan pertumbuhan berkelanjutan. Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan daya saing lokal, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

**Kata Kunci:** UMKM, *branding*, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, Desa Palur, digitalisasi, Pancasila.

#### ***Abstract***

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting local economic growth. However, challenges related to branding and digital marketing remain barriers for MSMEs, particularly in Palur Village. This study aims to enhance the understanding and application of branding strategies and digital marketing among MSMEs through an intensive mentoring program conducted by UNNES GIAT 10 students. Activities included preliminary surveys, education, strategy implementation, and continuous monitoring for five MSMEs operating in the culinary and service sectors. Observations revealed that most MSME actors in Palur Village have yet to utilize digital technology optimally, both in building brand identity and expanding market reach. The interventions included logo design, social media management, business location registration on Google Maps, and promotional material production. The results of this program demonstrated significant improvements in digitalization awareness, social media management skills, and enhanced visual identity, which supported increased competitiveness and revenue for MSMEs. Moreover, the program's success reflects the practical implementation of Pancasila values, such as mutual cooperation and social justice, in empowering communities. This program serves as a replicable model for community-based MSME empowerment, emphasizing digitalization strategies to support economic recovery and sustainable growth. By leveraging digital technology, MSMEs can not only enhance local competitiveness but also contribute to national economic development.*

**Keywords:** MSMEs, *branding*, digital marketing, community empowerment, Palur Village, digitalization, Pancasila.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa dikenal sebagai UMKM mempunyai definisi yang berbeda beda. Sesuai dengan definisinya, UMKM merupakan usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan perekonomian di masyarakat, hal ini disebabkan karena keberadaan UMKM mampu bertahan di situasi apa pun (Al Farizi et al., 2022). Dikarenakan dampaknya yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitar, pemerintah telah membuat kebijakan untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan (Zahra, 2022).

Namun beberapa tahun belakangan ini, ekonomi di Indonesia mengalami keadaan ancaman resesi ekonomi. Pada ilmu ekonomi makro, resesi diartikan sebagai penurunan pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah selama dua kuartal lebih atau dalam satu tahun (Haji, 2019). Oleh karena itu, sebagian besar pelaku UMKM yang ada di Indonesia pun terkena dampaknya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Werthi et al., (2021) pelaku UMKM mengalami penurunan omset dalam usahanya, hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga belum mengalihkan usaha mereka ke teknologi digital. Hal ini disebabkan karena kurangnya akses teknologi yang belum merata, sehingga untuk menghadapi pengalihan proses ke digital memerlukan pendampingan dan edukasi kepada para pelaku UMKM (Fuadi et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh tim UNNES GIAT 10 Desa Palur, para pelaku UMKM yang ada di Desa Palur belum menerapkan konsep *branding* pada usaha mereka. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran para pelaku UMKM untuk beralih ke proses digital, sehingga usaha mereka belum menerapkan konsep *branding*. Menurut definisinya, *branding* merupakan sebuah istilah untuk mengidentifikasi sebuah produk/barang (Irawan & Affan, 2020). Dalam artikel lain yang ditulis oleh Sutanto et al., (2024), *branding* merupakan proses penciptaan identitas dalam sebuah produk/barang agar dapat dibedakan dengan kompetitor lain. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa proses *branding* pada UMKM memiliki tujuan untuk mempromosikan usahanya agar dapat menarik daya beli masyarakat. Penerapan proses *branding* pada UMKM yang paling utama merupakan pembuatan logo, nama, desain, dan pesan (Santoso & Ardiansyah, 2023). Para pelaku UMKM dapat memulai dengan proses tersebut, sehingga usaha mereka memiliki ciri khas tersendiri serta memiliki daya tarik tersendiri terhadap target pasarnya. Namun, menurut artikel yang ditulis oleh Hidayat (2021) permasalahan yang sering terjadi di lapangan oleh para pelaku UMKM yaitu, para pelaku beranggapan bahwa dengan memiliki logo saja sudah cukup untuk *branding* usaha mereka. Untuk itu, perlu adanya penyuluhan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM yang diharapkan dapat berimbas ke usaha mereka.

Selain *branding*, langkah selanjutnya adalah proses pemasaran digital terhadap UMKM. pemasaran digital adalah proses memasarkan produk UMKM melalui *platform digital* sehingga menjangkau konsumen yang lebih luas dan tepat (Syahputra et al., 2023). Beberapa contoh pemasaran digital pada UMKM yang sering kita temui merupakan lokasi UMKM yang terdapat pada aplikasi *Google Maps*, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi usaha

tersebut. Selain itu, contoh lain yang sering kita jumpai adalah promosi UMKM melalui platform digital seperti *Instagram*, *FaceBook*, juga *TikTok*. Perkembangan aplikasi ojek *online* yang dapat mengantar makanan juga merupakan salah satu contoh pemasaran digital pada UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, dapat berdampak pada pelaku UMKM untuk meningkatkan omset jual mereka, sehingga UMKM dapat berfungsi sebagaimana tujuan awalnya, yaitu untuk membantu perekonomian dan pertumbuhan wilayah sekitar.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas tentang Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM), undang-undang yang membahas tentang UMKM juga diatur dalam pasal 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM). Adapun definisinya antara lain: Usaha mikro adalah usaha produktif. Yang berarti milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang- undang ini.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa" yang dilakukan oleh Sarfiah et al., (2019) menjelaskan bahwa karakteristik UMKM yang ada di Indonesia terbagi menjadi empat, di antaranya yaitu: 1) tidak memerlukan modal yang besar, 2) tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu, 3) sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi. Berdasarkan karakteristik yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk memajukan perekonomian suatu wilayah. Selain karena modalnya yang tidak begitu besar, syarat menjadi tenaga kerjanya pun tidak menuntut secara berlebihan, sehingga dapat membantu lapangan pekerjaan di wilayah sekitar. Seperti yang diungkapkan oleh Suyatno (2022) bahwa untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM diperlukan meningkatkan kemampuan teknologi dan daya kreatif inovatifnya.

Pancasila sebagai pilar kehidupan bangsa Indonesia berperan penting dalam tiap kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga perlu adanya penerapan aplikasi dari nilai-nilai Pancasila agar masyarakat tetap menjadi individu yang memiliki jiwa nasionalisme tinggi. Sama halnya dengan menjalankan bisnis UMKM, meskipun bisnis ini tergolong kecil, namun dampaknya terhadap perekonomian masyarakat sangat besar. Sebagaimana tertulis dalam Pancasila sila ke-5, yang berbunyi "Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia" UMKM memainkan peran penting dalam pemberdayaan manusia di wilayah sekitarnya. Dalam konteks

UMKM, pengaplikasian sila ke-5 tersebut menekankan pentingnya keadilan dalam distribusi sumber daya manusia serta kesejahteraan tanpa memandang latar belakangnya. UMKM dianggap juga sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, karena dapat membantu memberdayakan masyarakat sekitar melalui usahanya. Seperti contohnya, membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar, yang mana hal ini memberikan kontribusi untuk perekonomian wilayah sekitarnya. Lebih lanjut lagi, produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM juga dapat mendorong kesejahteraan bangsa, sehingga mengurangi ketergantungan pada produk impor. Dengan ini, UMKM berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Perguruan tinggi sebagai pelopor kecemerlangan bangsa mendorong mahasiswanya untuk ikut berkontribusi dalam memajukan bangsa yang cerdas dan aktif. Sama halnya seperti Universitas Negeri Semarang, yang juga mendorong mahasiswanya untuk berkontribusi dalam ikut serta memajukan bangsa yang cemerlang dengan memiliki program-program unggulan yang berdampak pada masyarakat sekitar. Program-program unggulan tersebut tergabung dalam rangkaian unggulan MBKM yang mana salah satunya bernama UNNES GIAT.

UNNES GIAT merupakan suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat di luar kampus, yang secara langsung bersama-sama masyarakat mengidentifikasi potensi dan menganalisis masalah di masyarakat. UNNES GIAT merupakan kepanjangan dari *growth, impact, awareness*, dan *teamwork*. Adapun penjelasan dari masing-masing poin tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Growth*, yang artinya perkembangan. *Growth* yang dimaksud di sini adalah peserta UNNES GIAT dapat mengenali/mengidentifikasi potensi dan masalah mitra/desa, merancang program untuk penyelesaian masalah, melaksanakan program, dan menyusun laporan.
2. *Impact*, yang artinya dampak. *Impact* yang dimaksud di sini adalah peserta UNNES GIAT diharapkan menguasai konsep dasar digitalisasi untuk mendukung pengelolaan sumber daya mitra/desa melalui kegiatan dalam bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, budaya, dan lingkungan
3. *Awareness*, yang artinya kesadaran. *Awareness* yang dimaksud adalah peserta UNNES GIAT diharapkan memiliki kepedulian sosial dan dapat berkontribusi untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang dimilikinya.
4. *Teamwork*, yang artinya kerja sama. *Teamwork* yang dimaksud di sini adalah peserta UNNES GIAT diharapkan dapat membentuk dinamika kelompok yang solid dan membangun jejaring sosial bersama mitra/desa.

Program ini merupakan salah satu program unggulan dari MBKM UNNES. Dengan adanya program ini, diharapkan mahasiswa mampu merancang solusi untuk masalah yang ada dan mengembangkan potensi mitra/desa. Mahasiswa juga diharapkan dapat mengasah *soft skill*, kerja sama tim lintas disiplin/keilmuan, serta jiwa kepemimpinan dalam mengelola program pembangunan di wilayah mitra/desa. Mahasiswa UNNES GIAT 10 Desa Palur telah melakukan observasi terhadap UMKM di wilayah sekitar Desa Palur, yang mana observasi ini menemukan

hasil bahwa sebagian besar UMKM di Desa Palur masih mengalami kesulitan dalam mengadaptasi usahanya ke teknologi digital. Sehingga, para pelaku UMKM di Desa Palur memerlukan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi digital guna mengembangkan usaha mereka.

## METODE PELAKSANAAN

### Waktu dan lokasi:

Mahasiswa UNNES GIAT 10 mendapatkan lokasi pengabdian di Desa Palur. Desa Palur sendiri merupakan sebuah desa di Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa UNNES GIAT 10 di Desa Palur adalah pendampingan UMKM. Tujuan dari pendampingan ini agar bisa menentukan strategi *branding* dan pemasaran digital secara mandiri. Hal ini dikarenakan setelah dilakukannya observasi, banyak dari UMKM di Desa Palur belum sadar akan *branding* dan citra merek. Serta mereka belum sepenuhnya sadar tentang pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting di era kemajuan teknologi ini. Hanya dengan gawai seseorang bisa mendapatkan informasi secara cepat dan tepat. Untuk itu, pemasaran digital dapat digunakan UMKM sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Kegiatan observasi dan pendampingan UMKM, dilakukan pada tanggal 15 Desember 2024 - 14 Januari 2025 di Desa Palur dengan cara menelusuri beberapa UMKM yang disarankan oleh pemerintah Desa Palur.

Pelaksanaan dalam artikel ini dibagi menjadi 2, yaitu observasi dan pendampingan UMKM agar hasil yang didapatkan bisa bermanfaat bagi UMKM. Kegiatan observasi dilakukan agar kami mengetahui UMKM yang siap untuk beralih ke proses digitalisasi. Dari 20 UMKM yang disarankan, kami mengambil 5 UMKM yang masuk dengan kriteria pendampingan yang akan dilakukan. Ke-5 UMKM tersebut antara lain :

1. Warung Soto Ayam dan Ayam Goreng Bu In
2. Kerupuk Rambak Pak Manto
3. D'karamel
4. Bersama *Clean*
5. Laundry Pak Joko

Mahasiswa UNNES GIAT 10 Desa Palur melakukan pendampingan dan observasi terhadap UMKM yang telah dipilih. Kami juga melakukan penyuluhan mengenai *branding* dan pemasaran digital. Selain itu, observasi dan pendampingan dilakukan di masing-masing tempat UMKM dengan mempertimbangkan kenyamanan peserta.

Observasi dan Pendampingan ini berisi tahapan sebagai berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pancasila adalah dasar negara dan ideologi bangsa Indonesia yang terdiri dari lima prinsip utama. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman penting dalam membentuk nilai-nilai serta standar yang menjadi dasar kehidupan berbangsa dan bernegara. Sebagai landasan kuat, Pancasila memperkuat identitas bangsa Indonesia sebagai sebuah kesatuan yang utuh dan berdaulat (Nurgiansah, 2022). Sebagai pedoman utama dalam kehidupan sehari-hari, nilai-nilai Pancasila yang telah dirumuskan oleh para pendiri bangsa harus tetap dijaga dan diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Implementasi nilai-nilai Pancasila bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga menjadi langkah nyata untuk menciptakan kehidupan berbangsa yang adil, harmonis, dan berkelanjutan.

Mahasiswa UNNES GIAT 10 Universitas Negeri Semarang Desa Palur turut mengambil peran dalam mewujudkan hal tersebut melalui program kerja yang diadakan di Desa Palur. Program-program tersebut berfokus pada pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam sektor ekonomi dengan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Palur. Pendampingan ini mencakup pembuatan strategi *branding* dan *digital marketing* yang tidak hanya membantu meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga mencerminkan implementasi nyata nilai-nilai Pancasila seperti gotong royong, keadilan sosial, dan kebijaksanaan.

Di Desa Palur tersebar pelaku usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam berbagai bidang, mulai dari kerajinan tangan sampai kuliner. Akan tetapi, yang paling mendominasi adalah bidang kuliner. Dari hasil pengamatan, tidak semua pelaku UMKM di Desa Palur telah memanfaatkan strategi *branding* dan *digital marketing* dalam upaya memasarkan produk mereka. Beberapa UMKM mungkin masih terbatas dalam pengetahuan, sumber daya, atau akses terhadap teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan kedua strategi tersebut. Kemajuan teknologi di sektor bisnis seharusnya memungkinkan usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang mereka jual. Media digital jika dimanfaatkan secara tepat dan optimal dapat memberikan manfaat bagi usaha kecil terutama dalam hal pemasaran serta menjaga daya saing produknya di pasar (Anugrah et.al ,2022). Pemasaran berbasis teknologi digital juga akan memberikan peluang pengembangan bagi usaha kecil dan menengah, menjadikan bagian dari pemulihan ekonomi Indonesia. Teknologi Informasi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan dari teknologi internet yang keberadaannya memberikan dampak dan perubahan pada berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah pada kegiatan usaha termasuk kegiatan marketing dan *branding* (Rizaldi & Putranto, 2018).

Dalam upaya mendukung pengembangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penting untuk memahami kebutuhan spesifik yang menjadi kendala dalam operasional dan pengembangan usaha mereka. Analisis ini dilakukan melalui survei, observasi langsung, pendampingan intensif, serta *monitoring* dan evaluasi (monev). Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Palur membutuhkan pendekatan holistik untuk menjawab tantangan bisnis yang dihadapi, khususnya dalam aspek digitalisasi, *branding*, dan pemasaran.

Sasaran dari program kerja strategi *branding* dan *digital marketing* UMKM adalah beberapa pelaku usaha di Desa Palur yang memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM yang menjadi fokus pendampingan meliputi Warung Makan Bu In, Rambak Kulit Kerbau Pak Manto, Bersama *Clean*, D'Karamel, dan Laundry Pak Joko. Warung Bu In bergerak dalam bidang kuliner, Rambak Kulit Kerbau Pak Manto bergerak dalam bidang kuliner lokal Desa Palur, Bersama *Clean* bergerak dalam bidang jasa perawatan dan pembersihan sepatu, D'Karamel bergerak dalam bidang kuliner, dan Laundry Pak Joko bergerak dalam bidang jasa cuci dan setrika baju.

Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan kegiatan ini adalah survei awal UMKM. Semua UMKM yang telah dipilih menjadi sasaran di survei langsung ke tempat produksi untuk mengumpulkan data mengenai UMKM tersebut, termasuk jenis usaha, target pasar, dan potensi pertumbuhan. Setelah itu melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memahami permasalahan dan memberikan sedikit edukasi mengenai pentingnya strategi *branding* dan *digital marketing* produk mereka untuk memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya menganalisis sejauh mana UMKM tersebut telah menerapkan *branding* dan *digital marketing* termasuk penggunaan media sosial untuk produk mereka. Setelah menemukan akar permasalahan dan kendala dari UMKM tersebut, setelah itu melakukan perencanaan strategis setiap UMKM seperti pembuatan desain logo, pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*, pembuatan buku menu, pembuatan *price list* produk, strategi pengelolaan media sosial, serta pembuatan video promosi. Perencanaan tersebut dikaitkan kembali kepada kebutuhan masing-masing UMKM.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan sejumlah permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Palur:

1. Kurangnya kesadaran untuk *go digital*.

Banyak pelaku usaha belum menyadari pentingnya digitalisasi dalam operasional dan pemasaran bisnis mereka, sehingga mereka cenderung bergantung pada metode sederhana yang kurang efektif di era modern saat ini.

2. Minimnya pemahaman tentang pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial sebagai *platform* yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM di Desa Palur.
3. Rendahnya kesadaran akan pentingnya *branding* dan *citra merek*. *Branding* dan *citra merek* yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Akan tetapi, masih banyak UMKM belum memahami bagaimana menciptakan dan mengelola identitas *merek* mereka.

Kegiatan observasi ini dirancang untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dengan memberikan pendampingan intensif kepada UMKM, seperti membantu dalam desain logo, pengelolaan media sosial, serta pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM di Desa Palur dapat meningkatkan daya saing mereka, menjangkau konsumen yang lebih luas dan mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Berikut

merupakan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Strategi *Branding* dan Pemasaran *Digital* UMKM sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat Desa Palur”. Hasil yang didapatkan melalui perencanaan strategi *branding* dan *digital marketing* masing-masing UMKM adalah sebagai berikut.

1. Warung Makan Bu In
  - a. Desain logo.
  - b. Pengelolaan media sosial.
  - c. Pembuatan buku menu.
  - d. Produksi video promosi.
  - e. Pendaftaran lokasi di *Google Maps*.
2. Rambak Kulit Kerbau Pak Manto
  - a. Desain logo dan *branding*
3. Bersama *Clean*
  - a. Pembuatan price list.
  - b. Strategi pengelolaan media sosial.
4. D’Karamel
  - a. Desain logo.
  - b. Pendaftaran lokasi di *Google Maps*.
  - c. Pengelolaan media sosial.
5. Laundry Pak Joko
  - a. Pendaftaran lokasi di *Google Maps*.
  - b. Pembuatan *price list*.

## **Pendampingan untuk UMKM Desa Palur**

Pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu pelaku UMKM mengidentifikasi kendala, menyusun strategi, dan menerapkannya. Proses pendampingan ini melibatkan beberapa langkah, di antaranya:

1. Observasi Awal

Tim UNNES GIAT 10 Desa Palur melakukan survei langsung ke lokasi UMKM untuk mengumpulkan data terkait jenis usaha, target pasar, dan potensi pertumbuhan. Observasi ini juga digunakan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha.
2. Edukasi *Branding* dan Digital Marketing

Pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya strategi *branding* dan *digital marketing*, termasuk bagaimana memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menjangkau konsumen baru.
3. Implementasi Strategi

Berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi, tim membantu UMKM dalam:

  - a. Mendesain logo yang sesuai dengan identitas bisnis.
  - b. Mendaftarkan lokasi usaha di *Google Maps* untuk meningkatkan visibilitas.

- c. Mengelola media sosial, termasuk membuat konten menarik dan menjadwalkan unggahan.
- d. Membuat materi promosi, seperti *price list* dan buku menu.
- e. Memproduksi video promosi sederhana untuk menarik perhatian pelanggan.

#### 4. Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan tidak hanya berhenti pada tahap edukasi, tetapi dilanjutkan dengan bimbingan selama implementasi strategi untuk memastikan bahwa UMKM mampu menjalankan rencana kerja yang telah dibuat.

#### **Monitoring dan Evaluasi (Money)**

*Monitoring* dan evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang mampu memberikan dampak positif bagi UMKM. Proses ini melibatkan beberapa tahapan:

##### 1. *Monitoring* Berkala

- Pemantauan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha atau diskusi *online* dengan pelaku UMKM.
- Tim memantau progres implementasi strategi, seperti efektivitas media sosial dan penerapan *branding*.

##### 2. Pengumpulan Data

- Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM untuk memahami tantangan yang mereka hadapi.
- Data kuantitatif diperoleh dari peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan *engagement* media sosial.

##### 3. Evaluasi Dampak

- Tim UNNES GIAT 10 Desa Palur mengevaluasi hasil implementasi strategi berdasarkan data yang telah dikumpulkan.
- Area yang memerlukan perbaikan diidentifikasi, dan rekomendasi diberikan untuk meningkatkan efektivitas program.

##### 4. Rekomendasi Pengembangan

Berdasarkan hasil evaluasi, tim UNNES GIAT 10 Desa Palur memberikan saran kepada pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi mereka di masa depan.

#### **Dampak Positif**

Pelaksanaan program ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Desa Palur, di antaranya:

##### 1. Peningkatan Kesadaran Digitalisasi

Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

##### 2. Optimalisasi Media Sosial

UMKM yang sebelumnya pasif dalam menggunakan media sosial kini mulai aktif membuat konten promosi, meningkatkan *engagement*, dan menarik pelanggan baru.

### 3. Identitas Visual yang Lebih Profesional

Desain logo dan *branding* yang dibuat selama pendampingan membantu UMKM membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

### 4. Kemudahan Akses Konsumen

Dengan pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*, konsumen dapat dengan mudah menemukan UMKM di Desa Palur, meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan mereka.

### 5. Peningkatan Omzet dan Daya Saing

Strategi *branding* dan pemasaran digital yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan omzet dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar.

### 6. Pemanfaatan Teknologi untuk Pertumbuhan Berkelanjutan

Para pelaku UMKM kini memiliki keterampilan dasar dalam *digital marketing* yang dapat mereka kembangkan untuk mendukung pertumbuhan usaha di masa depan.

Melalui kombinasi pendampingan intensif, *monitoring* dan evaluasi, serta implementasi strategi yang relevan, UMKM di Desa Palur dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga menciptakan dampak positif yang mendukung pemulihan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

## Luaran

Berikut merupakan luaran dari kegiatan “Strategi *Branding* dan *Digital Marketing* UMKM sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat di Desa Palur” sebagai berikut:

#### 1. Warung Makan Bu In

##### a. Desain Logo

Memberikan bantuan desain logo untuk menghasilkan visual tempat makan yang lebih menarik masyarakat. Berikut adalah hasil desain logo yang telah dibuat.



b. Pengelolaan Media Sosial

Pembuatan akun media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan pemasaran. Berikut adalah akun Instagram yang telah dibuat oleh tim UNNES GIAT 10 Desa Palur.



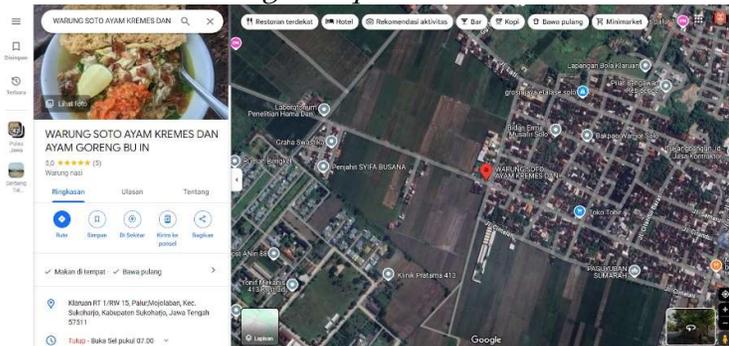
c. Pembuatan Buku Menu

Buku menu bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga alat yang mencerminkan identitas merek dan membantu meningkatkan daya tarik usaha di mata pelanggan. Berikut hasil dari pembuatan buku menu:



d. Pendaftaran lokasi di *Google Maps*

Pendaftaran lokasi produksi di *Google Maps* untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi untuk membeli hasil produksi. Berikut hasil dari pendaftaran lokasi di *Google Maps*.



## 2. Rambak Kulit Kerbau Pak Manto

### a. Desain Logo dan *Branding*



Memberikan bantuan desain logo untuk menghasilkan visual kerupuk rambak yang lebih menarik masyarakat. Berikut adalah hasil desain logo yang telah dibuat.

## 3. Bersama Clean

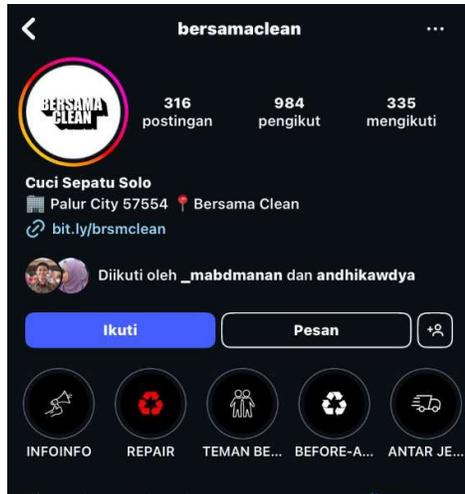
### a. Pembuatan Price List

*Price list* yang menarik secara visual mencerminkan identitas merek dan membantu UMKM bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut hasil desain price list yang telah dibuat.



b. Strategi Pengelolaan Media Sosial

Pendampingan penggunaan akun media sosial Instagram kepada pemilik UMKM Bersama *Clean*. Pada pendampingan ini membahas tentang apa itu sosial media dan bagaimana cara memposting sebuah produk agar lebih menarik. Hasil dari pendampingan ini yaitu cara memposting produk pada akun media sosial yang lebih menarik.



4. D'Karamel

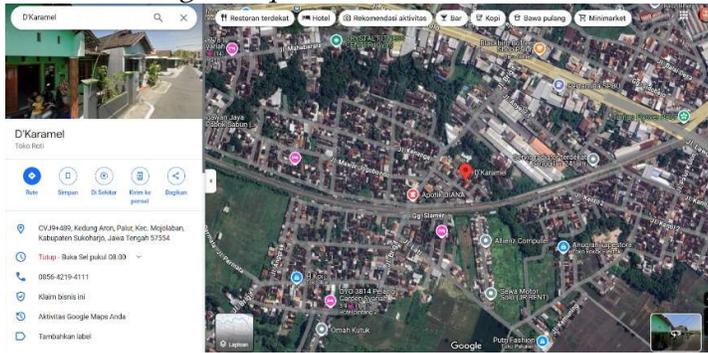
a. Desain Logo

Memberikan bantuan desain logo untuk menghasilkan visual makanan yang lebih menarik masyarakat. Berikut adalah hasil desain logo yang telah dibuat.



b. Pendaftaran Lokasi di *Google Maps*

Pendaftaran lokasi produksi di *Google Maps* untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi untuk membeli hasil produksi. Berikut hasil dari pendaftaran lokasi di *Google Maps*.



5. Laundry Pak Joko

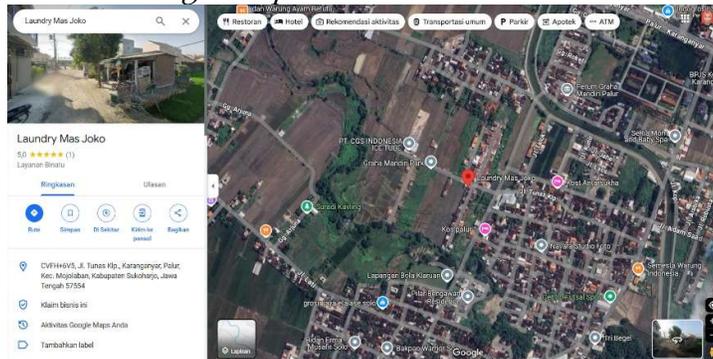
a. Pembuatan *Price List*

*Price list* yang menarik secara visual mencerminkan identitas merek dan membantu UMKM bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut hasil desain price list yang telah dibuat.



b. Pendaftaran Lokasi di *Google Maps*

Pendaftaran lokasi produksi di *Google Maps* untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi untuk membeli hasil produksi. Berikut hasil dari pendaftaran lokasi di *Google Maps*.



## KESIMPULAN

Pancasila, sebagai dasar negara dan ideologi bangsa Indonesia, berfungsi sebagai pedoman utama dalam kehidupan bermasyarakat. Nilai-nilai Pancasila, seperti gotong royong, keadilan sosial, dan kebijaksanaan, telah diimplementasikan oleh mahasiswa UNNES GIAT 10 melalui program "Strategi *Branding* dan Digital Marketing UMKM" yang dilaksanakan di Desa Palur. Program ini bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pendampingan intensif yang mencakup survei awal, edukasi mengenai *branding* dan pemasaran digital, serta proses *monitoring* dan evaluasi secara sistematis.

Beragam strategi telah diterapkan dalam program ini, antara lain pembuatan desain logo, buku menu, daftar harga, pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*, serta pengelolaan media sosial. Adapun UMKM yang menjadi sasaran pendampingan meliputi Warung Makan Bu In, Rambak Kulit Kerbau Pak Manto, Bersama Clean, D'Karamel, dan Laundry Pak Joko.

Pelaksanaan program ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan, seperti meningkatnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya digitalisasi, pemanfaatan media sosial secara efektif, penguatan identitas visual usaha, serta peningkatan aksesibilitas konsumen terhadap produk dan layanan. Selain itu, strategi yang diterapkan juga mampu mendorong peningkatan omzet dan daya saing UMKM, sekaligus membangun dasar yang kokoh bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Program ini merepresentasikan implementasi nyata nilai-nilai Pancasila dalam rangka memberdayakan ekonomi masyarakat sekaligus mendukung pemulihan ekonomi melalui inovasi dan digitalisasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Anugrah, R., Perwarianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). Penerapan *Branding* Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. Diklus: *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- HAJI, R. SISTEM EKONOMI INDONESIA.
- Hidayat, F. (2021). *Branding Jadi Kendala Utama Pelaku UMKM*. Berita Satu.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan *Branding* Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan *branding* pada UMKM. *Prosiding*.
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-*Branding* UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50-62.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). *Jurnal REP Vol*, 4(1).
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses *Branding* pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204-211.
- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 108-118.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan *branding* UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.
- Werthi, K. T., Putra, P. N. A., & Astuti, K. M. (2021). Digital Ekonomi Bisnis Untuk UMKM Denpasar Pada Masa Resesi Ekonomi. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(01), 35-41.
- Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM.