

Urgensi Pelatihan *Branding* Bagi UMKM dalam Pemasaran Melalui Media Sosial: Studi Kasus di Desa Sentol, Pademawu, Pamekasan

Ulfa Safira¹, Hafidlatul Fauzuna²

^{1, 2} Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Madura

Abstract

Branding in UMKM is the most influential thing in product marketing on social media platforms. However, this becomes a problem for UMKM actors in Sentol Village, because overall UMKM owners in Sentol Village do not know about the application of branding and the digital world such as E-Commerce. This causes UMKM product sales in Sentol Village to only focus on traditional markets. The scope of this study is the actualization of product branding to UMKM in Sentol Village to be more significant in terms of sales. The purpose of this study is to understand the problems regarding branding on the application of UMKM products, introducing branding techniques to UMKM in Sentol Village. This research method uses a qualitative method with an observation approach and documentation techniques, the observation approach is used to observe the behavior of UMKM in Sentol Village that are being experienced while the documentation technique is useful for strengthening data directly through photos. The results of this study are the limited access of UMKM in Sentol Village regarding branding, the level of knowledge of UMKM in Sentol Village regarding the digital world and the impact of this branding as an actualization for increasing product sales in UMKM in Sentol Village. Thus, the author's findings in the implementation of Community Service which took place in Sentol Village, Pamekasan Regency, showed a lack of understanding from UMKM actors regarding product branding and digitalization of UMKM that would be traded, so that this Community Service using seminar and training methods was very important for the progress of UMKM in Sentol Village.

Keywords:

Branding; UMKM; Digitalization; Digitalisasi; SMSe

Correspondence Author:

Ulfa Safira
ulfasyfra@gmail.com

The Urgency of Branding Training for MSMEs in Marketing Through Social Media: A Case Study in Sentol Village, Pademawu, Pamekasan

Abstrak

*Branding dalam UMKM merupakan hal yang paling berpengaruh di pemasaran produk pada platform media sosial. Namun hal ini menjadi sebuah permasalahan bagi pelaku UMKM di Desa Sentol, sebab secara keseluruhan pemilik UMKM di Desa Sentol tidak mengetahui mengenai penerapan *branding* dan dunia digital seperti E-Commerce. Hal ini menyebabkan penjualan produk UMKM di Desa Sentol hanya fokus terhadap pasar tradisional. Cakupan dalam penelitian ini berupa aktualisasi *branding* produk kepada UMKM Desa Sentol agar lebih signifikan dalam aspek penjualan. Tujuan penelitian ini untuk memahami permasalahan mengenai *branding* terhadap penerapan produk UMKM, memperkenalkan teknik *branding* kepada UMKM di Desa Sentol. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi dan teknik dokumentasi, pendekatan observasi digunakan untuk mengamati perilaku UMKM Desa Sentol yang sedang dialami sedangkan teknik dokumentasi berguna penguatan data secara langsung melalui foto. Hasil dari penelitian ini berupa keterbatasan akses UMKM di Desa Sentol mengenai *branding*, tingkat pengetahuan UMKM Desa Sentol terhadap dunia digital dan Dampak adanya *branding* ini menjadi aktualisasi bagi peningkatan penjualan produk di UMKM Desa Sentol. Dengan demikian temuan penulis pada pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertempat di Desa Sentol Kabupaten Pamekasan terdapat kekurangan pemahaman dari pelaku UMKM mengenai *branding* produk dan digitalisasi terhadap UMKM yang akan diperjual belikan sehingga Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode seminar dan pelatihan sangat penting bagi kemajuan UMKM Desa Sentol.*

Article History

Submitted; 28 August 2025
Revised; 6 November 2025
Accepted; 10 November 2025
Published; 1 December 2025



This article is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY-SA)

PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi di era sekarang telah berhasil mengubah cara berbisnis dan memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian masyarakat Indonesia. Digitalisasi, sebagai salah satu pendorong utama perubahan ini, memungkinkan produk Indonesia dikenal di pasar nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya sebagai alat pendukung tetapi juga sebagai katalisator untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk Indonesia di dunia global. Pemanfaatan teknologi secara tepat, terutama dalam platform e-commerce, menjadi kunci untuk membuka akses pasar yang lebih luas dan berkembang dalam jangka panjang (Syahputra dkk., 2023).

Kehidupan pasar di Indonesia telah mengalami transformasi besar dengan hadirnya berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli. Peralihan ini mengubah kebiasaan masyarakat yang sebelumnya bergantung pada pasar tradisional menjadi lebih akrab dengan berbelanja di toko online (Alamin et al, 2023). E-commerce, yang merujuk pada kegiatan membeli, menjual, dan mempromosikan produk melalui aplikasi, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih kompetitif dan pilihan yang lebih beragam (Gupta, 2014, hlm. 1). Proses digitalisasi ini memberi peluang besar bagi pelaku bisnis di Indonesia, baik yang berskala besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Perubahan pola konsumsi ini tidak hanya mempengaruhi cara masyarakat berbelanja, tetapi juga membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi dalam pemasaran. UMKM di Indonesia, meskipun menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi dan pemasaran digital, dapat memanfaatkan e-commerce sebagai platform strategis untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Prasanta et al, 2025; Sentoso et al, 2023)). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting bagi UMKM untuk memahami pentingnya branding dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Oleh karena itu, pelatihan mengenai branding dan pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan ini, sehingga mereka dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan pasar yang semakin digital.

Menurut penulis, masyarakat Indonesia memerlukan transformasi pasar yang tidak hanya terfokus pada pasar tradisional, tetapi juga menyediakan produk di platform media sosial sebagai aplikasi penjualan yang relevan dalam merespons tantangan globalisasi (Permadi, 2022, hlm. 16). Di Indonesia, terdapat berbagai macam produk yang dijual, mulai dari skala besar hingga skala kecil, seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan kegiatan usaha yang bergerak di bidang perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun dalam skala usaha yang dijalankan. Perkembangan UMKM di Indonesia sangat signifikan, terutama setelah krisis moneter 1997, yang dianggap sebagai tahun tergelap dalam kehidupan pasar Indonesia, yang kemudian berimbas pada krisis ekonomi pada waktu itu. Keadaan tersebut memerlukan solusi konkret, yang salah satunya adalah dorongan dari pemerintah untuk menciptakan kemandirian ekonomi melalui konsep UMKM di seluruh produk Indonesia (Mutrofin & Muhammad, 2021, hlm. 2). Dalam pembangunan berkelanjutan, tercatat dalam rencana aksi (SDGs) bahwa UMKM menjadi sektor utama pembangunan nasional di bidang ekonomi. Ini merupakan strategi ekonomi untuk peningkatan inklusivitas perekonomian (Yolanda, 2024, hlm. 171).

Meskipun UMKM menjadi faktor pembangunan berkelanjutan bidang ekonomi tanpa

perantara pemasaran produk akan memperlambat pergerakan ekonomi pasar, pemasaran produk branding merupakan metode yang diperkenalkan oleh David A. Aaker pada tahun 1991 ia menyebut branding sebagai Brand Equity Management (Model Manajemen Ekuitas Merek), teori ini membahas mengenai struktur utama dalam pemasaran menggunakan pengenalan merek (Allen, 2024) Maka dalam penelitian ini menggunakan tahapan awal sebagai pengenalan branding dimasyarakat, guna memberikan pemahaman eksklusif yang berkelanjutan. Brand Equity Management menjadi aktor paling penting dalam penerapan terhadap UMKM, misalnya teori tersebut memperkenalkan mengenai pengelolaan sebuah merek agar memiliki keunggulan yang kompetitif atas persaingan pasar. Lebih lanjut peran teori Brand Equity Management memiliki pengaruh dalam aspek pertama konsistensi merek yang lebih kuat dalam pandangan masyarakat, kedua visibilitas efisien karena memanfaatkan peran media sosial untuk wadah promosi, ketiga mempertahankan kualitas produk.

Desa Sentol, yang terletak di Kecamatan Pademawu, Pamekasan, dipilih sebagai sampel penelitian karena keunikannya dibandingkan dengan desa-desa lainnya di Kabupaten Pamekasan. Keunikan ini terletak pada keberagaman sektor usaha yang berkembang, baik dalam skala makro maupun mikro. Di desa ini, terdapat banyak UMKM yang bergerak di bidang pertanian, kerajinan, dan perdagangan, dengan produk seperti Jamu Sinom, Sate Lalat, Gypsum, dan Kripik Tette. Meskipun jumlah UMKM di Desa Sentol cukup banyak, mayoritas dari mereka belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam penjualan produk. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penulis memilih Desa Sentol sebagai objek penelitian untuk melihat potensi pengembangan UMKM melalui branding.

Di tengah keberagaman produk UMKM yang ada, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pengusaha di Desa Sentol adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola merek. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, identitas merek yang kuat sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Tanpa adanya pengelolaan merek yang baik, produk UMKM akan sulit untuk menonjol di pasar yang semakin ramai. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM di desa ini untuk memahami pentingnya branding sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Menanggapi hal ini, penulis melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan branding yang bertujuan untuk memperkenalkan UMKM di Desa Sentol tentang bagaimana cara mengelola merek mereka. Pelatihan ini tidak hanya melibatkan pengelolaan produk secara fisik, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Namun, meskipun pelatihan branding sangat penting, tantangan besar tetap ada. Persaingan yang semakin ketat di pasar digital, perubahan algoritma yang terus-menerus, serta kebutuhan untuk menjaga konsistensi identitas merek menjadi hambatan yang tidak mudah dihadapi. Banyak pelaku UMKM yang masih terjebak pada cara-cara tradisional dalam menjalankan usaha mereka, tanpa memanfaatkan potensi digital yang ada. Hal ini membuat mereka tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan pemasaran digital.

Melihat persoalan-persoalan tersebut, penulis mengangkat topik "Urgensi Pelatihan Branding Bagi UMKM Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial: Studi Kasus Di Desa Sentol" dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dua masalah utama: pertama,

keterbatasan pengetahuan UMKM di Desa Sentol tentang branding, dan kedua, pemahaman mereka mengenai dunia digital dan media sosial. Dengan mengetahui akar masalah ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konkret untuk meningkatkan efektivitas penjualan produk UMKM di Desa Sentol, serta membantu mereka beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang.

METODE PENGABDIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pengabdian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku yang terjadi di masyarakat. Pendekatan penelitian ini didasarkan pada observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung perilaku UMKM di Desa Sentol, sementara teknik dokumentasi digunakan untuk menguatkan data melalui foto-foto yang diambil selama kegiatan. Jenis penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), di mana penulis mendalami kasus yang sedang terjadi di masyarakat Desa Sentol terkait dengan branding dan digitalisasi UMKM (Hamdani, 2020, hlm. 39–40).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan produk dan penggunaan strategi media sosial dalam mendukung pemasaran. Dalam rangka pelaksanaan pengabdian, penulis mengadakan seminar yang melibatkan empat UMKM dari Desa Sentol. Seminar ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2025 selama dua jam, dengan fokus utama pada pengenalan teknik branding produk dan penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran. Selama seminar, peserta juga diberikan komparasi mengenai UMKM yang berhasil konsisten melakukan branding terhadap produk mereka, yang diharapkan dapat menginspirasi dan mendorong pelaku UMKM di desa untuk menerapkan teknik yang sama.

Sebagai bagian dari evaluasi dan tindak lanjut, penulis merekomendasikan agar Pemerintah Desa menyediakan pendampingan yang berkelanjutan untuk mendukung UMKM dalam mengembangkan branding produk mereka. Hal ini penting agar masyarakat tidak hanya memahami teori branding, tetapi juga dapat mempraktikkannya secara konsisten dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata yang positif bagi UMKM di Desa Sentol, terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi yang semakin berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena berperan besar dalam menopang kehidupan masyarakat dalam sektor perekonomian. Desa Sentol memiliki potensi besar di sektor UMKM dengan beragam produk khas yang dihasilkan masyarakat setempat. Beberapa di antaranya adalah sate lalat sebagai kuliner ikonik, keripik tette berbahan dasar singkong, jamu sinom yang telah memiliki label halal dan izin usaha, serta kerajinan gypsum yang memiliki nilai jual tersendiri. Potensi tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Desa Sentol dapat menjadi kekuatan ekonomi lokal apabila didukung dengan strategi branding dan pemanfaatan media digital yang tepat (Munthe dkk., 2023, hlm. 594)

Keterbatasan Akses UMKM di Desa Sentol Mengenai *Branding*

Desa Sentol sebagai objek penelitian penulis memiliki keterbelakangan mengenai *branding* produk terhadap UMKM yang mereka miliki, beberapa UMKM yang tersebar diantaranya: Jamu Sinom, Sate Lalat, Gypsum, Kripik Tette. Dalam aspek lapangan pekerjaan adanya UMKM di Desa

Sentol telah membuka banyak kesempatan kerja, namun yang menjadi persoalan ialah pengelolaan mengenai *branding* yang tidak diketahui oleh pemiliknya sehingga masih menggunakan strategi pemasaran kuno yakni menjajaki penjualannya di rumahnya sendiri. Maka dalam hal ini perlunya perluasan kebutuhan konsumen melalui *branding* produk secara signifikan dengan metode *product branding* untuk mewujudkan diferensiasi pasar melalui kemasan, dan desain yang bagus. Dengan hal ini akan meningkatkan pemasaran UMKM itu sendiri (Syahbani dkk., 2024, hlm. 259)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, UMKM di Desa Sentol masih menghadapi keterbatasan dalam memahami dan menerapkan strategi branding. Produk keripik tette diproduksi oleh Bu Dul atau Bu Fajar dengan kapasitas sekitar 1000 keping per produksi. Proses pembuatan dilakukan secara tradisional, bahkan kualitas dianggap lebih baik apabila menggunakan alat batu ketimbang kayu. Namun, produk ini belum memiliki identitas visual maupun kemasan yang menonjol. Dalam hal ini yang menjadi titik keterbatasan mengenai *branding* pada UMKM yang ada. Selain memiliki keterbatasan *branding* hal ini akan menjadi kurangnya daya saing pembeli karena dari penjual tidak melakukan inovasi mengenai produknya (Amalia dkk., 2025). Produsen juga tidak menjual secara daring, melainkan mengandalkan distributor untuk pemasaran online. Hal ini menunjukkan bahwa produsen belum memahami pentingnya branding sebagai pembeda dan penguat citra produk (Yusup & Ahmad, 2025, hlm. 7)



Gambar 1. Observasi UMKM Kripik Tette

Sumber: Dokumen pribadi author

UMKM gypsum milik Bapak Karnoto dengan pekerja Abd Wasid juga masih terbatas dalam aspek branding. Produk seperti kap lampu, gyp polos ukuran 15, dan siling kapur diproduksi secara sederhana dengan bahan gypsum casting, fiber glass, dan semen putih. Proses pengeringan memerlukan waktu dua hari jika cuaca panas, atau tujuh hari saat hujan. Sebagian besar produksi dilakukan berdasarkan pesanan, tanpa adanya merek, label, atau katalog produk yang jelas. Hal ini membuat produk gypsum sulit dikenal lebih luas di luar lingkup pelanggan tetap.

UMKM sate lalat, yang menjadi kuliner khas Desa Sentol, juga belum memanfaatkan branding dengan baik. Meskipun memiliki banyak peminat, terutama sate ayam, usaha ini masih beroperasi dengan cara sederhana. Rata-rata setiap hari mengolah 5 kg ayam, 2–3 kg kelinci, serta tambahan daging sapi dan kambing. Penjualan dilakukan melalui dua rombongan, dengan lontong buatan sendiri dan bumbu khas berbahan kacang, kecap, serta bawang. Namun, usaha ini belum memiliki logo, identitas visual, maupun strategi promosi di media sosial. Akibatnya, meskipun populer di tingkat lokal, potensinya untuk berkembang lebih luas belum maksimal.



Gambar 2. Observasi UMKM Gypsum

Sumber: Dokumen pribadi author

Sementara itu, UMKM jamu sinom telah memiliki izin usaha serta label halal, tetapi pemasarannya masih terbatas di sekitar Desa Sentol. Produk ini umumnya dijual pada acara tertentu seperti senam pagi, pengajian, dan kegiatan muslimatan. Meskipun sudah memiliki legalitas dasar, produsen belum memahami strategi branding dan digital marketing. Akibatnya, jamu sinom hanya dikenal di lingkup lokal, belum menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3 dan 4. Observasi UMKM Sate Lalat serta Jamu Sinom

Sumber: Dokumen pribadi author

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan akses terhadap pengetahuan branding, keterampilan digital, serta keterbatasan modal dan jaringan pasar menjadi faktor utama yang menghambat UMKM di Desa Sentol. Oleh karena itu, pelatihan branding dan pendampingan pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak agar produk-produk lokal mampu bersaing di pasar yang lebih luas. (Chyntia dkk., 2025, hlm. 699)

Tingkat Pengetahuan UMKM Desa Sentol terhadap Dunia Digital

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sentol masih memiliki keterbatasan dalam memahami pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana pemasaran. Mereka mengaku belum mengetahui cara mengelola akun usaha, membuat konten promosi yang menarik, hingga memahami strategi branding yang relevan dengan produk yang dimiliki. Misalnya, produsen keripik tette dan sate lalat hanya mengandalkan penjualan langsung maupun melalui distributor tanpa memanfaatkan platform digital. Demikian pula, jamu sinom yang sudah memiliki label halal dan izin usaha pun masih dipasarkan di lingkup lokal tanpa memperluas jangkauan melalui media social (Suminto dkk., 2023, hlm. 105)

Untuk menjawab persoalan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat dan tenaga pendamping posko tiga Desa Sentol menyelenggarakan seminar branding dan pemasaran digital yang dihadiri langsung oleh para pelaku UMKM Desa Sentol. Kegiatan ini menjadi momentum penting bagi para pelaku usaha untuk memahami arti penting kehadiran di media digital. Dalam

seminar, pemateri menyampaikan materi seputar konsep branding, pembuatan identitas produk, strategi promosi, serta cara sederhana mengelola media sosial untuk memperluas pasar. Respon peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, terutama terkait cara membuat logo, memaksimalkan promosi tanpa biaya besar, dan tips memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp atau Facebook untuk jualan (Mahfirah dkk., 2023, hlm. 137)



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Seminar

Sumber: Dokumen pribadi author

Aktualisasi dari terselenggaranya seminar branding bagi pelaku umkm untuk mewujudkan akses pasar bagi UMKM yang lebih luas dan merata secara digital, ini merupakan hal penting dalam pengelolaan penjualan karena akan menambah omset penjualan serta pembeli mengetahui secara detail mengenai produk yang akan dibeli tersebut.

Fasilitator KKN juga mendukung penuh dalam pelaksanaan ini, karena akan berdampak kepada perdagangan UMKM kedepan agar lebih mempuni di era modern ini. Sebagai bentuk upaya fasilitator KKN dan bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat dari mahasiswa yang akan berdampak langsung terhadap kebutuhan masyarakat di Desa Sentol.

Dalam pemaparan Ibu Hafidlatul Fauzunah selaku narasumber, menyampaikan bahwa branding bukan sekadar pemberian nama produk, melainkan mencakup identitas visual, kualitas kemasan, serta citra usaha yang ditampilkan kepada konsumen. Narasumber juga menegaskan bahwa saat ini hampir semua orang menggunakan internet dan media sosial untuk mempromosikan usaha. Oleh karena itu, penting bagi UMKM di Desa Sentol untuk memahami bagaimana memanfaatkan platform digital agar dapat meningkatkan visibilitas produk.

Permasalahan yang terjadi bagi pelaku UMKM Desa Sentol ialah sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sentol masih memiliki keterbatasan dalam mengelola media sosial. Beberapa peserta mengaku belum memiliki akun bisnis, bahkan ada yang sama sekali tidak memahami perbedaan antara branding dan sekadar promosi. Hambatan lain yang muncul adalah keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia, di mana sebagian besar UMKM masih dikelola secara sederhana oleh lingkaran keluarga.

Salah satu penanya, yaitu perwakilan dari UMKM jamu sinom Ibu Faizah, menyampaikan bahwa mereka sudah memiliki izin usaha dan label halal, namun belum mengetahui bagaimana cara membangun citra produk melalui media sosial. Sementara itu, penanya lain dari UMKM buket menyampaikan bahwa seluruh produk buket dibuat sendiri di rumah. Namun, pemasaran masih menjadi kendala utama karena mereka belum memahami cara mengelola branding

maupun memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Dari hasil diskusi saat seminar, diketahui bahwa pemahaman audiens terkait branding digital masih tergolong rendah. Sekitar 70% peserta mengaku belum memahami cara mengelola media sosial untuk mempromosikan usaha, sementara 20% peserta hanya mengetahui secara umum namun belum pernah mempraktikkannya, dan hanya 10% peserta yang sudah mencoba memanfaatkan media sosial meskipun masih sangat sederhana. Hal ini cukup membuktikan bahwa selama ini pelaku UMKM yang memiliki usaha kurang memahami dan belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produk secara online dengan baik dan benar dan juga kurang tau bagaimana cara dalam mendesain produknya agar dikenal oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penulis dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Sentol, terdapat kekurangan pemahaman yang signifikan dari pelaku UMKM mengenai branding produk dan penerapan digitalisasi dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian bersama mahasiswa melaksanakan seminar yang fokus pada pengaruh branding untuk UMKM. Seminar ini bertujuan memberikan wawasan awal kepada pelaku UMKM tentang bagaimana branding dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka di dunia digital. Hasilnya, seminar ini memberikan dampak positif dengan memperkenalkan konsep-konsep dasar branding dan digitalisasi kepada pelaku UMKM yang sebelumnya belum familiar dengan hal tersebut.

Dampak dari seminar ini sangat signifikan karena memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat mengenai pentingnya branding dalam pemasaran produk UMKM. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM di Desa Sentol yang belum menyadari bahwa branding yang kuat dan pengelolaan produk melalui platform digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Dengan adanya seminar ini, pelaku UMKM menjadi lebih paham mengenai cara-cara efektif untuk mengelola produk mereka di dunia digital, yang menjadi kunci untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era digital yang semakin berkembang.

Namun, untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari seminar dapat diterapkan secara berkelanjutan, dukungan dari pemerintah Desa Sentol sangat diperlukan. Tidak hanya sebatas seminar, tetapi juga dengan menyediakan tenaga pendamping branding untuk jangka panjang yang dapat memberikan bimbingan praktis dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Dengan adanya tindak lanjut dalam bentuk aktualisasi dan pengelolaan branding yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Sentol dapat berkembang secara optimal, sehingga tidak hanya berhenti pada pengetahuan dasar branding, tetapi dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Allen, S. (2024). Brand Equity Explained: How To Build And Measure Succes. Dalam *Harvard Business School*. Harvard. <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-equity>

- Amalia, C. I., Hanum, F., Hamdiah, C., & Wahyuna, M. (2025). Inovasi Desain Produk sebagai Strategi Meningkatkan Profitabilitas UMKM Kerajinan Rumahan. *Jurnal Serambi Engineering*, 10(3). <https://jse.serambimekkah.id/index.php/jse/article/view/918>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Aisy, R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA*, 3(4).
- Gupta, A. (2014). E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1).
- Hamdani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). PELATIHAN PRODUCT BRANDING SEBAGAI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM. *Sarwahita*, 20(02), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Mutrofin, K., & Muhammad, A. N. (2021). PERAN UMKM DALAM MEMPERTAHANKAN EKONOMI JAWA TIMUR SELAMA PANDEMIC COVID – 19. *Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Prasanta, I. B. S. D., Qur'aini, D. F., & Sunariati, O. R. (2025). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Desa Wonokerso melalui Video Tutorial dan Poster Pengolahan Hasil Pertanian Berbasis Teknologi Digital. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 3(1), 13-22.
- Sentoso, A., Lady, L., Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian alat pemasaran digital terhadap UMKM Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67-74.
- Suminto, A., Putra, A. M., Sinaga, F. A., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., Fatah, A., Baharudin, A. I., Nawawi, K., Sya'roni, A., Ahmad, H., Ali, M. Z. A., & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 3(2). <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v3i2.805>
- Syahnani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>



- 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*, 4(1). <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Saiful, M. D. Z.,. (2024) Optimalisasi Usaha Mikro melalui Pendampingan Manajerial dan Pemasaran di Desa Sentol Pamekasan. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3 (1). DOI: 10.61813/jlppm.v3i1.47
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yusup, M., & Ahmad, A. (2025). Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 5(2), 32-45. <https://publikasi.hawari.id/index.php/jnastek/article/view/170>