

PENGUATAN UMKM DESA BILA MELALUI SEMINAR BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL

**Muhammad Rusdi, Ahmad Mustanir, Sunandar Said, Haslinda,
Angga Nugraha, Nurul Purnomo, Mardatillah, Andi Nurwida,
Afrilia Cahyani, Muh.Tamrin, Suleha**

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
muhrusdi@feb.umsrappang.ac.id

Abstract

This community service activity aimed to strengthen the basic capacity of village Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) actors in building product identity and using digital media for promotion. The activity was delivered through an interactive seminar and guided practice under the theme “Strengthening Village MSMEs through Branding and Digital Marketing.” A participatory educational approach was applied through preparation and needs orientation, presentation of branding concepts, demonstration of simple digital promotion, smartphone-based practice, discussion, and qualitative evaluation. The material covered brand identity, product differentiation, visual consistency, packaging, promotional content, customer communication, and the use of social media as a marketing channel. Documentation of the activity shows active participant involvement during the presentation and practice sessions. Several participants were able to display digital content through their mobile phones, indicating initial operational readiness to apply the material. The activity also brought together village stakeholders, community members, students, and MSME actors in a collaborative learning forum. Because the evaluation was descriptive and no standardized pre-test and post-test data were available, the results are interpreted as initial capacity-building outcomes rather than measured business impact. Continuous mentoring is therefore recommended to support consistent branding, regular content production, and independent digital account management.

Keywords: MSMEs, branding, digital marketing, village empowerment, seminar.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas dasar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital untuk promosi. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk seminar interaktif dan praktik terbimbing dengan tema “Penguatan UMKM Desa melalui Branding dan Pemasaran Digital”. Pendekatan edukatif-partisipatif diterapkan melalui tahapan persiapan dan orientasi kebutuhan, penyampaian konsep branding, demonstrasi promosi digital sederhana, praktik menggunakan telepon pintar, diskusi, dan evaluasi kualitatif. Materi meliputi identitas merek, diferensiasi produk, konsistensi visual, kemasan, konten promosi, komunikasi pelanggan, dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran. Dokumentasi kegiatan menunjukkan keterlibatan peserta selama sesi pemaparan dan praktik. Sejumlah peserta mampu menampilkan konten digital melalui telepon pintar sebagai indikasi kesiapan awal dalam menerapkan materi. Kegiatan juga mempertemukan unsur pemerintah desa, masyarakat, mahasiswa, dan pelaku UMKM dalam forum belajar kolaboratif. Karena evaluasi dilakukan secara deskriptif dan belum tersedia data pre-test serta post-test terstandar, hasil kegiatan dimaknai sebagai capaian awal penguatan kapasitas, bukan dampak bisnis yang telah terukur. Pendampingan lanjutan diperlukan agar identitas merek, produksi konten, dan pengelolaan akun digital dapat diterapkan secara konsisten dan mandiri.

Keywords: UMKM, branding, pemasaran digital, pemberdayaan desa, seminar.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam penguatan ekonomi lokal karena dekat dengan kebutuhan masyarakat, memanfaatkan sumber daya setempat, dan membuka ruang kerja pada skala rumah tangga maupun komunitas. Walaupun demikian, kemampuan menghasilkan produk belum selalu diikuti oleh kemampuan membangun identitas usaha dan menjangkau pasar secara lebih luas. Dalam banyak kegiatan pengabdian, keterbatasan manajemen, pemasaran, dan penggunaan teknologi digital masih menjadi persoalan yang menghambat daya saing UMKM (Telaumbanua et al., 2026).

Branding merupakan proses membangun identitas dan persepsi yang membedakan suatu produk dari produk lain. Branding tidak berhenti pada pembuatan logo, tetapi mencakup nama usaha, nilai yang ditawarkan, karakter visual, kemasan, kualitas layanan, dan konsistensi komunikasi. Penguatan branding lokal dapat membantu produk desa tampil lebih profesional, mudah dikenali, dan memiliki cerita yang relevan dengan karakter wilayah. Program pada UMKM kerajinan bambu menunjukkan bahwa pengembangan identitas merek, kemasan, dan narasi produk berkontribusi terhadap penguatan citra serta peluang perluasan pasar (Zulfikar et al., 2026).

Di sisi lain, pemasaran digital menyediakan saluran komunikasi yang relatif terjangkau melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, marketplace, layanan lokasi, maupun platform digital lain. Pemanfaatan saluran tersebut dapat meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan pelanggan memperoleh informasi, dan memperluas interaksi dengan konsumen. Implementasi akun

bisnis digital dan layanan pembayaran pada UMKM rumahan, misalnya, menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur mampu mendukung peningkatan visibilitas serta kemandirian penggunaan teknologi (Rante et al., 2026).

Pengalaman pengabdian lain juga memperlihatkan pentingnya mengintegrasikan branding dengan praktik pemasaran digital. Pelatihan identitas visual, kemasan, dan konten promosi dapat memperkuat kesiapan UMKM memasuki pasar digital (Mujari et al., 2026). Sementara itu, pendampingan berbasis e-commerce yang menggabungkan penguatan branding dan pengelolaan media digital mendorong pelaku usaha mengelola citra produk dan kanal pemasaran secara lebih profesional (Hutama et al., 2026). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa transfer pengetahuan perlu disertai contoh praktis dan pendampingan agar materi mudah diterapkan oleh pelaku UMKM.

Kegiatan yang dibahas dalam artikel ini mengangkat tema “Penguatan UMKM Desa melalui Branding dan Pemasaran Digital”. Berdasarkan dokumentasi, kegiatan dilaksanakan dalam format seminar di ruang pertemuan desa dengan melibatkan narasumber, pemerintah desa, mahasiswa, masyarakat, dan pelaku UMKM. Paparan materi didukung media presentasi, kemudian dilanjutkan dengan interaksi dan praktik sederhana menggunakan telepon pintar. Tema tersebut dipilih untuk memberikan fondasi awal mengenai cara membangun identitas produk sekaligus memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Tujuan kegiatan adalah: (1) meningkatkan pemahaman awal peserta mengenai fungsi dan unsur branding; (2) memperkenalkan prinsip dasar

pemasaran digital yang sederhana dan relevan bagi usaha desa; (3) mendorong peserta mempraktikkan penggunaan telepon pintar untuk menampilkan atau menyusun konten promosi; dan (4) membangun komitmen kolaboratif untuk pendampingan UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Bila, Kecamatan Dua pitue, Kabupaten Sidenreng Rappang pada [tanggal, 23 Juli 2026. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM, warga desa, unsur pemerintah desa, dan mahasiswa dengan jumlah 26 orang. Data administratif tersebut perlu disesuaikan dengan daftar hadir dan surat tugas sebelum naskah dikirimkan ke jurnal.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi diarahkan untuk menghubungkan konsep branding dan pemasaran digital dengan kondisi usaha masing-masing. Pendekatan ini sejalan dengan model penguatan kapasitas UMKM yang memadukan observasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan evaluasi (Telaumbanua et al., 2026; Utama et al., 2026).

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

Tahap	Kegiatan Utama
Persiapan	Koordinasi dengan pemerintah desa, penetapan tema, penyusunan materi, dan penyiapan media presentasi.
Orientasi	Pengenalan tujuan kegiatan dan penggalian singkat pengalaman peserta dalam memasarkan produk.
Seminar	Penyampaian materi branding, identitas produk, kemasan, konten promosi, serta kanal pemasaran digital.
Praktik	Demonstrasi dan latihan

	menggunakan telepon pintar untuk menampilkan atau menyusun konten digital sederhana.
Evaluasi	Observasi partisipasi, dokumentasi hasil praktik, refleksi lisan, dan penyusunan rekomendasi tindak lanjut.

Instrumen kegiatan berupa bahan presentasi, contoh identitas merek, contoh konten promosi, telepon pintar peserta, proyektor, lembar dokumentasi, dan panduan refleksi. Evaluasi bersifat deskriptif melalui pengamatan keterlibatan peserta, kemampuan mengikuti praktik, tampilan hasil pada perangkat digital, serta respons yang muncul selama diskusi. Data dianalisis dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema pelaksanaan, pemahaman branding, keterampilan pemasaran digital, dukungan pemangku kepentingan, dan kebutuhan tindak lanjut. Karena tidak tersedia instrumen pre-test dan post-test terstandar, artikel ini tidak menyajikan persentase peningkatan pengetahuan atau dampak terhadap penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dan Partisipasi Peserta

Kegiatan dilaksanakan dalam suasana tatap muka dengan dukungan ruang pertemuan, perangkat presentasi, dan keterlibatan berbagai unsur desa. Dokumentasi pada Gambar 1 memperlihatkan peserta mengikuti kegiatan dari area tempat duduk yang telah disiapkan. Komposisi peserta yang beragam menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak hanya menjadi kepentingan pemilik usaha, tetapi juga membutuhkan dukungan pemerintah desa, masyarakat, dan generasi muda sebagai pendamping teknologi.



Gambar 1. Peserta mengikuti seminar penguatan UMKM desa

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2026

Penyampaian materi menggunakan metode ceramah interaktif yang didukung slide presentasi. Pada salah satu sesi, narasumber menjelaskan klasifikasi UMKM dan menghubungkannya dengan kebutuhan penguatan usaha. Format panel memberi ruang bagi peserta untuk memperoleh penjelasan dari sudut pandang praktis, kelembagaan desa, dan pemasaran. Penggunaan media visual membantu peserta memahami materi yang sebelumnya cenderung abstrak, terutama mengenai perbedaan antara produk, merek, identitas visual, dan strategi promosi.



Gambar 2. Penyampaian materi branding dan pemasaran digital

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2026

Penguatan Pemahaman Branding

Materi branding difokuskan pada pemahaman bahwa merek merupakan janji nilai yang disampaikan secara konsisten kepada pelanggan. Peserta diperkenalkan pada unsur dasar berupa nama usaha, logo, warna, tipografi, foto produk, kemasan, slogan,

dan cerita produk. Penekanan diberikan pada kesesuaian identitas dengan karakter produk dan konsumen sasaran. Dengan demikian, branding tidak dipahami sebagai kegiatan dekoratif, melainkan sebagai alat untuk meningkatkan pengenalan, kepercayaan, dan pembeda produk.

Dalam konteks UMKM desa, penguatan branding dapat dimulai dari langkah sederhana: menggunakan satu nama usaha secara konsisten, menampilkan informasi kontak yang jelas, memilih foto produk yang terang, mencantumkan manfaat utama, dan menjaga keseragaman tampilan pada kemasan maupun media sosial. Pendekatan bertahap tersebut relevan dengan hasil program penguatan branding lokal yang menempatkan logo, kemasan, dan narasi produk sebagai unsur penting untuk membangun identitas usaha (Zulfikar et al., 2026).

Kegiatan seminar memberikan ruang awal bagi peserta untuk menilai kembali tampilan produk dan cara memperkenalkannya. Meskipun artikel ini belum didukung lembar penilaian sebelum dan sesudah kegiatan, keterlibatan peserta selama paparan dan praktik menjadi indikasi bahwa materi dapat diterima sebagai kebutuhan yang relevan. Untuk memperoleh bukti yang lebih kuat, kegiatan lanjutan perlu menggunakan rubrik penilaian sederhana terhadap nama merek, logo, kemasan, foto, dan pesan promosi yang dihasilkan peserta.

Praktik Pemasaran Digital Berbasis Telepon Pintar

Pemasaran digital diperkenalkan sebagai rangkaian kegiatan membuat informasi produk, memilih kanal, berkomunikasi dengan konsumen, dan menjaga konsistensi unggahan. Materi diarahkan pada perangkat yang paling dekat dengan peserta, yaitu telepon

pintar. Kanal yang dapat digunakan meliputi WhatsApp Status dan WhatsApp Business, Instagram, Facebook, marketplace, serta layanan lokasi digital. Peserta juga diperkenalkan pada struktur konten sederhana yang mencakup foto produk, keunggulan, harga, lokasi, kontak, dan ajakan bertindak.

Dokumentasi pada Gambar 3 menunjukkan sejumlah peserta menampilkan layar telepon pintar setelah sesi praktik. Temuan visual ini menjadi indikasi awal bahwa metode demonstrasi dan pendampingan langsung mampu mendorong peserta untuk mencoba materi secara operasional. Praktik langsung penting karena kendala adopsi digital sering bukan hanya kurangnya informasi, tetapi juga keraguan menggunakan aplikasi dan ketidakpastian mengenai langkah yang harus dilakukan.



Gambar 3. Praktik pemanfaatan telepon pintar untuk media promosi digital
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2026

Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan digitalisasi UMKM yang menekankan pentingnya pendampingan terstruktur. Rante et al. (2026) menunjukkan bahwa pengelolaan identitas digital membantu meningkatkan akses informasi dan profesionalitas usaha. Mujari et al. (2026) juga menegaskan bahwa

pelatihan branding dan konten digital dapat memperkuat visibilitas produk. Sementara itu, Utama et al. (2026) menempatkan praktik pengelolaan identitas visual dan kanal daring sebagai bagian penting dari pemberdayaan UMKM berbasis digital.

Kolaborasi dan Keberlanjutan Program

Kegiatan ditutup dengan dokumentasi bersama yang melibatkan tim pengabdian, unsur pemerintah desa, narasumber, dan peserta. Kehadiran berbagai pihak merupakan modal sosial bagi keberlanjutan program. Pemerintah desa dapat berperan dalam pendataan dan fasilitasi pelaku usaha; mahasiswa dapat mendukung praktik desain dan pengelolaan akun; sedangkan pelaku UMKM menjadi pengambil keputusan utama dalam penerapan strategi pada usaha masing-masing.



Gambar 4. Foto bersama tim, pemerintah desa, narasumber, dan peserta
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2026

Seminar merupakan intervensi awal yang efektif untuk membangun kesadaran, tetapi belum cukup untuk menjamin perubahan perilaku usaha dalam jangka panjang. Konsistensi identitas merek, produksi konten, respons terhadap pelanggan, dan pengelolaan akun memerlukan latihan berulang. Karena itu, tindak lanjut yang

disarankan adalah klinik UMKM dalam kelompok kecil, pendampingan pembuatan satu paket identitas merek, kalender konten selama satu bulan, serta pemantauan perkembangan akun digital. Model pendampingan berkelanjutan juga direkomendasikan dalam pengabdian UMKM berbasis manajemen dan digital marketing agar transfer pengetahuan benar-benar berubah menjadi keterampilan mandiri (Telaumbanua et al., 2026).

Keterbatasan kegiatan ini terletak pada evaluasi yang masih deskriptif, durasi seminar yang relatif singkat, dan belum tersedianya data perubahan penjualan, jangkauan akun, maupun kualitas identitas merek sebelum dan sesudah kegiatan. Keterbatasan tersebut perlu diperbaiki pada program berikutnya melalui pre-test dan post-test, rubrik penilaian produk digital, data analitik media sosial, serta wawancara tindak lanjut. Dengan cara tersebut, kontribusi program dapat diukur secara lebih objektif dan dibandingkan antarperiode.

SIMPULAN

Seminar “Penguatan UMKM Desa melalui Branding dan Pemasaran Digital” telah menyediakan ruang belajar kolaboratif bagi pelaku UMKM, masyarakat, pemerintah desa, dan mahasiswa. Kegiatan memperkenalkan branding sebagai proses membangun identitas dan nilai produk, sekaligus memberikan pengalaman awal penggunaan telepon pintar untuk promosi digital. Dokumentasi kegiatan menunjukkan partisipasi peserta dalam sesi pemaparan dan praktik serta adanya dukungan pemangku kepentingan desa. Capaian tersebut merupakan hasil awal penguatan kapasitas dan belum dapat dimaknai sebagai peningkatan omzet atau daya saing yang telah terukur.

Program selanjutnya perlu diarahkan pada pendampingan yang lebih intensif, meliputi penyusunan identitas merek, perbaikan foto dan kemasan, pembuatan kalender konten, pengelolaan akun bisnis, dan evaluasi berbasis data. Penggunaan pre-test, post-test, rubrik kualitas konten, serta analitik media sosial akan memperkuat bukti efektivitas program dan membantu pemerintah desa menentukan bentuk dukungan yang paling relevan bagi pengembangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Bila, narasumber, seluruh pelaku UMKM dan warga yang mengikuti kegiatan, serta Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang atas dukungan fasilitas, koordinasi, dan partisipasi selama pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutama, D. W., Wiradhika, H. N., Dewi, M. S., & Yuliati, U. (2026). Digitalisasi pemasaran UMKM jamu sinom melalui pemberdayaan masyarakat berbasis e-commerce. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(3), 1017-1026. <https://doi.org/10.31604/jpm.v9i3.1017-1026>
- Mujari, Fytaloka, V., & Meidiansyah, I. (2026). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan UMKM dan branding inovasi olahan keripik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pada Snack Aqila Kabupaten Lahat Sumatera Selatan. *MARTABE: Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat, 9(1), 194-202.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v9i1.194-202>
- Rante, N. T., Narulita, A. A., & Yusri, S. I. (2026). Implementasi digitalisasi UMKM rumahan melalui pembuatan akun Google Maps dan aktivasi sistem pembayaran QRIS terhadap UMKM di RT. 59 Kelurahan Manggar, Kecamatan Balikpapan Timur. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(4), 1678-1684.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v9i4.1678-1684>
- Telaumbanua, A., Waruwu, V. P. J., Sihura, S. G., Hulu, A. R., Waruwu, Y. S., Telaumbanua, A., Zai, L., Zega, M., Tanjung, R. H. Z., & Halawa, S. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui penguatan kapasitas manajemen dalam meningkatkan daya saing usaha di Lingkungan Empat Kelurahan Ilir Kota Gunungsitoli. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(7), 2698-2711.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v9i7.2698-2711>
- Zulfikar, M., Hendrawati, S., Jefri, U., Damayanti, I., Dwiyaniti, A., Kurnia, N. M., Mahroji, M., Nurfatimah, A., Hidayat, A., & Setiadi, A. (2026). Penguatan daya saing UMKM kerajinan bambu melalui diversifikasi produk dan branding lokal di Desa Sukasari Kecamatan Tunjung Teja. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(3), 934-942.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v9i3.934-942>