

DIGITAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN UMKM DI DESA MANGUNAN

Anang Rohmad Jatmiko¹, Linda Ratna Sari², Lailatul Izzah^{3*}, Tarrisma Delvy Andini⁴,
Ainun Ismayantik⁵, Iftakhul Farikhah⁶, Rifat Maulana Akhbar⁷,
Nandhy Wahyuning Arum⁸

^{1,4,6}Prodi Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum, Jombang,
Indonesia

^{2,3,5}Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum, Jombang, Indonesia

⁴Prodi Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum, Jombang, Indonesia

^{7,8}Prodi Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum, Jombang, Indonesia

*Korespondensi: lailatulizzah125@gmail.com

Abstrak

Di era digital, *branding* memiliki peran utama dalam meningkatkan nilai merek, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Digital branding*, melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan aplikasi, menjadi strategi pemasaran modern yang efektif. Namun, banyak pelaku UMKM khususnya di Desa Mangunan menghadapi tantangan dalam menerapkan *digital branding* akibat kurangnya pemahaman dan keterampilan digital, terutama bagi mereka yang berusia 50 tahun ke atas. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang *digital branding* dan meningkatkan omzet penjualan UMKM di Desa Mangunan melalui seminar penggunaan aplikasi *Google My Business*. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam menciptakan citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Metode yang digunakan adalah survei, seminar interaktif, diskusi, dan pendampingan personal. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Mangunan memiliki potensi usaha yang beragam, namun terkendala oleh usia dan kurangnya pemahaman teknologi digital. Seminar ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan omzet penjualan dan branding usaha mereka.

Kata kunci: Digital branding, UMKM, Omzet

Abstract

In the digital era, *branding* has a major role in increasing brand value, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Digital branding*, through the use of social media, websites and applications, has become an effective modern marketing strategy. However, many MSMEs, especially in Mangunan Village, face challenges in implementing digital branding due to a lack of digital understanding and skills, especially for those aged 50 years and over. This community service aims to provide an understanding of digital branding and increase the sales turnover of MSMEs in Mangunan Village through seminars on using the *Google My Business* application. It is hoped that the results of this activity can help MSMEs create a positive brand image, increase consumer trust, and expand market reach in the digital era. The methods used are surveys, interactive seminars, discussions and personal mentoring. The results show that the majority of MSMEs in Mangunan Village have diverse business potential, but are hampered by age and a lack of understanding of digital technology. This seminar succeeded in increasing participants' knowledge and skills in utilizing digital media to increase sales turnover and branding of their business.

Keywords: Digital Branding, MSMEs, Turnover

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Branding dalam dunia digital mempunyai karakteristik yang harus dipahami agar dapat membuat dan memilih strategi branding yang baik dan efektif. Strategi digital branding membangun dasar teoritis untuk mengolah brand dan meningkatkan nilai brand di era digital (Hidayanto & Kartosapoetra, 2020). Digital brand merupakan salah satu cara membangun dan meningkatkan brand secara online melalui media social, website, aplikasi dan media lainnya (Sitorus & Sumantika, 2023).

Branding adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan dan memberitahukan informasi tentang suatu merek kepada khalayak umum. Sedangkan *digital branding* ialah kegiatan branding melalui media digital seperti web, iklan, video dan media sosial (Saleh & Sentiani, 2023). *Digital branding* menjadi peran penting pada proses peningkatan strategi pemasaran secara modern dan seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan media social sebagai wadah utama untuk melakukan interaksi dengan konsumen (Dewi, 2024).

Digital branding mulai dikenal dan digunakan pada saat perkembangan teknologi semakin pesat seperti perkembangan internet sebagai media komunikasi antar pengguna. Penggunaan internet ini termasuk metode yang mudah dan murah dalam membangun branding (Ferbita et al 2020). Strategi *digital branding* merupakan strategi pemasaran secara online yang efektif dan dengan adanya sistem pemasaran online dapat mempermudah interaksi dan komunikasi antara produsen dan konsumen (Fadly & Sutama, 2020).

Digital branding adalah pemanfaatan media sosial untuk mengenalkan suatu

brand secara online dengan adanya *digital branding* para pelaku UMKM dapat menciptakan citra brand yang baik namun masih ada beberapa pelaku UMKM yang belum memahami pengertian apa itu “branding”. Dewasa ini, pelaku UMKM mulai menggunakan *digital branding* dapat meningkatkan persaingan produk pada era digital (Ardana et al, 2023).

Digital branding mempunyai manfaat bagi suatu perusahaan dan UMKM dapat membuat konsumen lebih mengenal dan menumbuhkan rasa percaya konsumen yang menjadi target branding (Handayani & Adinegara, 2022).

Menurut Vitri, (2023) *digital branding* dapat menonjolkan nilai suatu produk dan membantu sebuah bisnis atau usaha menunjukkan keberadaan suatu bisnis dan usaha di media digital.

Digital branding mempunyai tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM karena kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan media digital. Kegiatan *digital branding* ini fokus pada upaya pemanfaatan media sosial dan menjadi strategi jangka panjang untuk pemasaran UMKM dalam digital marketing. Mengoptimalkan branding UMKM juga dapat memberikan kesan positif bagi konsumen dan mengetahui sebuah produk atau brand dengan kata lain menarik minat konsumen untuk membeli (Sari et al, 2023).

Permasalahan yang terjadi di Desa Mangunan yaitu kurangnya pemahaman tentang penggunaan digital untuk pemasaran produk dikarenakan mayoritas pelaku UMKM di desa Mangunan berusia 50 tahun keatas. Maka tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu pemahaman tentang digital branding untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM di Desa Mangunan

melalui seminar tentang penggunaan aplikasi google my bussines.

2. METODE PELAKSANAAN

Pada pengabdian masyarakat ini dalam pelaksanaannya menggunakan metode seminar interaktif yang menghadirkan narasumber ahli Ibu Puteri Syarifah Al-Sakinah, S.E., M., yang diikuti oleh semua UMKM dari Desa. Seminar interaktif ini dirancang untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital yang praktis dan aplikatif. Materi yang disampaikan meliputi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *gadget*, sesi praktik langsung pembuatan konten pemasaran, serta pendampingan intensif dalam pembuatan dan optimasi akun Google My Business.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengawali sebelum diadakannya kegiatan seminar mahasiswa KKM Tematik UNДАР telah melakukan survei menyeluruh disetiap dusun di Desa Mangunan untuk mengetahui potensi dan permasalahan yang terjadi pada pemilik UMKM. Setelah melakukan survei hasil yang ditemukan bahwa mayoritas masyarakat adalah petani yang juga memiliki usaha UMKM seperti menjual kebutuhan pertanian, produksi tampah dari bambu, produksi tempe, keripik tempe, kacang asin, olahan makanan dan makanan ringan lainnya yang menjadi ciri khas dari Desa Mangunan.

Di Desa Mangunan beberapa pemilik usaha terutama yang berusia lanjut mungkin tidak biasa menggunakan teknologi digital karena kesulitan memahami aplikasi dan fitur-fitur yang

kompleks. Dalam hal ini, usia pemilik usaha juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan, terutama dalam konteks adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Meskipun mayoritas pemilik usaha di lokasi pengabdian ini tergolong berusia lanjut, hal tersebut tidak menjadi penghalang dalam upaya peningkatan kapasitas usaha. Oleh karena itu, kami memberikan edukasi yang komprehensif kepada para pemilik usaha mengenai pentingnya pendalaman pemasaran, khususnya melalui strategi digital branding. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital yang semakin relevan di era modern ini.

Pelaksanaan Seminar

Pelaksanaan seminar menggunakan tema (UMKM Berbasis Digital “Membuka Peluang Dan Meningkatkan Peluang”) bertujuan untuk mengembangkan semua UMKM yang ada di Desa Mangunan melalui media digital yang dihadiri oleh 17 pelaku UMKM.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh narasumber (Sumber: dokumentasi Tim Pengabdi)

Seminar tersebut berisi materi tentang macam-macam promosi baik *offline* dan *online*, dan membahas kegunaan sosial media dan *marketplace*, *email business* dan *whatsapp bussines*,

pemberian *giveaway* atau promo khusus sekaligus mengedukasi bagaimana cara menjalin hubungan baik dengan *customer* yang tujuannya agar menjadi pelanggan berkelanjutan.

Selain penyampaian materi, seminar ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman melalui sesi tanya jawab. Interaksi yang dinamis ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman peserta dan mendorong penerapan langsung materi yang telah dipelajari dalam konteks usaha masing-masing. Dalam rangka mengoptimalkan pelaksanaan seminar interaktif ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan pendampingan secara personal untuk mempraktekkan secara langsung langkah-langkah cara membuat *Google my business*. Sehingga peserta dapat menggunakan fitur-fitur yang ada pada *profile* toko dengan mudah dan praktis. Tujuan diadakannya kegiatan ini agar bagaimana menggunakan media digital sebagai langkah dalam meningkatkan omzet penjualan serta *branding*.



Gambar 2. Pendampingan langsung pembuatan *Google My Business*.

Kemudian para peserta melakukan praktek pembuatan *google my business* dengan didampingi oleh pemateri dan mahasiswa KKM. *Google my business* merupakan salah satu pengaturan dari *google* untuk mempermudah konsumen mengetahui tentang bisnis pelaku UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan

sesi tanya jawab untuk mengevaluasi materi seminar. Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif peserta dalam sesi tanya jawab, tim pengabdian memberikan *doorprize*.



Gambar 3. Pemberian *doorprize* memeriahkan acara.



Gambar 4. Foto bersama setelah seminar

Dengan pelaksanaan seminar ini mahasiswa KKM berharap UMKM yang ada di desa Mangunan dapat berkembang di era zaman modern dan pelaku UMKM dapat membuat strategi pemasaran melalui digital branding.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan seminar interaktif dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM yang dilaksanakan di desa Mangunan berjalan dengan baik, serta mendapat respon positif dari pemerintah desa dan pelaku UMKM. Seminar ini berhasil memberikan motivasi kepada para pelaku usaha, terutama UMKM untuk memulai memanfaatkan *platform digital*. Pendampingan secara personal untuk pembuatan *Google My Business* yang telah diberikan mampu

meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengelola kehadiran online bisnis mereka. Beberapa pemilik usaha terutama yang berusia lanjut mungkin tidak biasa menggunakan teknologi digital karena kesulitan memahami aplikasi dan fitur-fitur yang kompleks. Solusinya disediakan pendampingan personal atau bimbingan individu untuk membantu pemilik usaha mengatasi kesulitan yang mereka hadapi ketika membuat *Google My Business* dan mengelola profil bisnis online mereka. Melalui seminar digital branding dan pendampingan pembuatan *Google My Business* telah memberdayakan para pelaku usaha dengan keterampilan digital yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka, sehingga mereka merasa sangat terbantu.

REFERENSI

- Arisandi, I., Warka, I. G. P., & Gazalba, Z. (2018). ANALISIS KEBUTUHAN TENAGA KERJA DAN PERALATAN PADA PROYEK PENINGKATAN JALAN: Studi Pada Pelaksanaan Proyek Peningkatan Jalan Pancor-Rempung. *Ganec Swara*, 12(2), 1–7.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18.
- Dhiya' Ayu Adibah, Indah Respati Kusumasari, Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyan. *Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian: DIKMAS*, 2(3), 87–97.
- Dr. J.R. Raco, M.E., M. S. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya. *PT Grasindo*, 146.
- Hamzah, A. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Desa Cibingbin Menuju Entrepreneurs Village Berbasis Sumberdaya Alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(2), 36.
- Hanasi, R. A., Kadir, M. K. K., Malae, A. K., Kasim, M., Suleman, D., Puloğu, S. I., & Bumulo, S. (2023). Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara Socialization of Small and Medium Enterprises Development in Posso Village and Bubode Village, North Gorontalo Regency. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–22.
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168.
- Insani, S. F., Syahril, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 25(1), 44–56.
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–

356.

Novela, P. (2023). *Strategi Pemasaran Pada Umkm Kelompok Usaha Keripik Tempe Di Desa Sadang Kabupaten Ngawi*.

Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108.

Serang, K. (2024). *Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) tempe di kampung cidadap banjarsari cipocok jaya kota serang*. 3(1), 14–18.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.

Yuliani, N., & Novita, D. (2019). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkings Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur) Universitas Esa Unggul. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 146–157.