

## **Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Sosialisasi Digitalisasi Branding dan Pemasaran Digital di Desa Kepatihan, Wonogiri**

**Septian Nur Ika Trisnawati<sup>1</sup>, Roby Kurniadinata<sup>2</sup>, Khusna Hanifah<sup>3</sup>, Muna Miska Mumtazah<sup>4</sup>, Hanif Fakhru<sup>5</sup>, Alfin Hatta Effendi<sup>6</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Institut Islam Mambaul Ulum Surakarta, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Septian Nur Ika Trisnawati

**E-mail:** [septianikaa@gmail.com](mailto:septianikaa@gmail.com)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kepatihan, Kabupaten Wonogiri melalui sosialisasi digitalisasi branding dan pemasaran digital berbasis smartphone. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pemahaman mengenai identitas merek serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi dan edukasi partisipatif yang dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab secara interaktif. Materi difokuskan pada penguatan pemahaman branding, pemanfaatan media sosial, Google Maps, serta aplikasi pesan instan sebagai sarana pemasaran digital yang mudah diakses dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding sebagai strategi membangun citra usaha serta kesiapan dalam memanfaatkan smartphone untuk memperluas jangkauan pemasaran. Antusiasme peserta selama kegiatan mengindikasikan bahwa digitalisasi branding dan pemasaran digital merupakan kebutuhan nyata bagi UMKM pedesaan. Kegiatan ini disimpulkan efektif sebagai langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM, meskipun diperlukan pendampingan lanjutan agar implementasi pemasaran digital dapat berjalan secara berkelanjutan.

**Kata kunci** - digitalisasi UMKM, branding, pemasaran digital

### **Abstract**

This community service activity aims to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kepatihan Village, Wonogiri Regency through the socialization of branding digitalization and smartphone-based digital marketing. The main problems faced by MSME actors include limited understanding of brand identity and low utilization of digital technology in product marketing. The method applied in this activity was participatory socialization and education conducted through material presentation, interactive discussions, and question-and-answer sessions. The materials focused on strengthening branding awareness, utilizing social media, Google Maps, and instant messaging applications as accessible and practical digital marketing tools. The results indicate an improvement in MSME actors' understanding of the importance of branding as a strategy for building business image, as well as their readiness to utilize smartphones to expand market reach. Participants' enthusiasm during the activity demonstrates that branding digitalization and digital marketing are essential needs for rural MSMEs. This activity is concluded to be an effective initial step in encouraging MSME digital transformation; however, further assistance is required to ensure sustainable implementation of digital marketing practices.

**Keywords** - MSME digitalization, branding, digital marketing

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi lokal (Lubis & Salsabila, 2024), khususnya di wilayah pedesaan. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama roda perekonomian masyarakat desa (Gobal & Allo, 2024). Di Desa Kepatihan, Kabupaten Wonogiri, UMKM berkembang pada berbagai sektor usaha, seperti makanan olahan, jasa, dan produk rumahan. Aktivitas UMKM tersebut menjadi sumber penghidupan bagi sebagian masyarakat serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi desa. Meskipun demikian, potensi UMKM yang ada belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan pengelolaan usaha yang adaptif terhadap perkembangan zaman, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Kepatihan adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun identitas merek serta memasarkan produk secara efektif. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Produk yang dihasilkan pada umumnya memiliki kualitas yang baik dan layak bersaing, namun belum didukung oleh tampilan visual, kemasan, dan identitas merek yang menarik. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran masih sangat terbatas, meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki dan menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit dan peluang untuk memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Perubahan perilaku konsumen di era digital semakin menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi (Natsir & Bangun, 2024). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, *platform digital*, dan mesin pencari sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. *Branding* yang kuat serta strategi pemasaran digital yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen (Fadly & Sutarna, 2020). Namun, rendahnya literasi digital pelaku UMKM, khususnya terkait strategi digitalisasi branding, pembuatan konten pemasaran, serta pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *Google Maps*, dan aplikasi pesan instan, menjadi tantangan nyata yang perlu segera diatasi agar UMKM mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Pengabdian yang berfokus pada penguatan branding produk, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta optimalisasi platform digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Hasil pengabdian terdahulu juga menegaskan bahwa pendekatan yang bersifat praktis, aplikatif, dan disesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM di pedesaan lebih efektif dibandingkan pendekatan yang terlalu teoritis. Namun demikian, masih relatif sedikit kegiatan pengabdian yang secara spesifik menekankan pemanfaatan smartphone sebagai media utama dalam proses digitalisasi branding dan pemasaran, padahal perangkat tersebut merupakan teknologi yang paling dekat dan mudah diakses oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan permasalahan dan temuan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Kepatihan, Kabupaten Wonogiri melalui sosialisasi digitalisasi branding dan pemasaran digital berbasis smartphone. Secara khusus, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek, membekali keterampilan praktis dalam memanfaatkan smartphone sebagai media pemasaran digital, serta mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan platform digital guna memperluas jangkauan pemasaran produk. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM di Desa Kepatihan mampu beradaptasi dengan perkembangan digital dan meningkatkan keberlanjutan usahanya di era ekonomi digital.

## METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode sosialisasi dan edukasi partisipatif, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terkait digitalisasi branding dan pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM di Desa Kepatihan yang membutuhkan metode pembelajaran yang sederhana, aplikatif, dan mudah dipahami serta dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Selasa, 27 Januari 2026, bertempat di Kantor Desa Kepatihan, Kabupaten Wonogiri, dengan waktu pelaksanaan mulai pukul 09.00 WIB hingga selesai. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan Pemerintah Desa Kepatihan dan Narasumber untuk menentukan waktu, tempat, serta sasaran kegiatan pengabdian. Selain itu, tim pengabdian berkoordinasi dengan narasumber untuk menyusun materi sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM, khususnya terkait digitalisasi *branding* dan pemasaran digital berbasis *smartphone*. Persiapan teknis seperti pendaftaran peserta, penyediaan perangkat pendukung kegiatan, serta perencanaan dokumentasi juga dilakukan pada tahap ini guna memastikan kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi terstruktur sesuai dengan susunan acara yang telah ditetapkan. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta dan persiapan acara, kemudian dilanjutkan dengan pembukaan oleh *Master of Ceremony* (MC). Penyampaian materi sosialisasi digitalisasi UMKM dilakukan oleh narasumber dengan fokus pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk dan strategi pemasaran digital. Materi disampaikan secara interaktif dengan memanfaatkan contoh-contoh sederhana yang relevan dengan kondisi usaha peserta. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha serta memperoleh solusi dan rekomendasi secara langsung dari narasumber.

### 3. Tahap Penutup dan Dokumentasi

Setelah sesi diskusi dan tanya jawab, tahap akhir kegiatan diisi dengan dokumentasi dan ramah tamah antara tim pengabdian dan peserta. Dokumentasi dilakukan sebagai bagian dari laporan pelaksanaan kegiatan sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk perencanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.

Melalui tahapan pelaksanaan tersebut, metode pengabdian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif kepada pelaku UMKM di Desa Kepatihan dalam mengimplementasikan digitalisasi branding dan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi digitalisasi *branding* dan pemasaran digital berbasis *smartphone* bagi pelaku UMKM di Desa Kepatihan, Kabupaten Wonogiri, telah dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan respons yang sangat positif dari peserta. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, terutama usaha makanan olahan dan jasa, yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pelaksanaan kegiatan berjalan interaktif, ditandai dengan partisipasi aktif peserta selama pemaparan materi maupun diskusi.



Gambar 1.

Pelaksanaan Sosialisasi Digitalisasi *Branding* dan Pemasaran Digital

### Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Konsep Digitalisasi *Branding*

Perubahan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep *branding* menunjukkan bahwa permasalahan utama yang selama ini dihadapi bukan semata-mata pada kualitas produk, melainkan pada aspek pengelolaan citra dan komunikasi nilai produk kepada konsumen. Persepsi *branding* yang sebelumnya terbatas pada kemasan dan label sederhana mencerminkan rendahnya literasi pemasaran strategis di kalangan pelaku UMKM pedesaan. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki kualitas dan potensi pasar yang baik tidak mampu bersaing secara optimal karena kurang memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Peningkatan pemahaman mengenai *branding* sebagai proses strategis dalam membangun citra usaha memberikan implikasi penting bagi keberlanjutan UMKM. *Branding* yang dipahami secara utuh mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rahmatullah, 2025). Kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun melalui identitas merek (Saputro & Murwanti, 2024) yang konsisten menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan di pasar digital yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan karakteristik yang serupa.

Dalam konteks pemasaran digital, aspek visual memiliki peran yang semakin dominan. *Platform digital* dan media sosial menjadikan tampilan visual sebagai kesan pertama yang menentukan minat konsumen (Rolando & Inggriana, 2025). Oleh karena itu, pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya desain kemasan, pemilihan warna, logo, serta kualitas foto produk menjadi sangat relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan *branding* visual dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM pedesaan untuk meningkatkan daya tarik produk tanpa memerlukan investasi besar atau perubahan signifikan pada proses produksi.

Lebih lanjut, perubahan pola pikir pelaku UMKM dari sekadar menjual produk menuju membangun identitas usaha menandai terjadinya transformasi paradigma kewirausahaan. Pelaku UMKM mulai melihat usahanya sebagai sebuah merek yang memiliki nilai, cerita, dan karakter, bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi semata. Transformasi ini penting karena identitas merek yang kuat akan memudahkan UMKM dalam melakukan pengembangan usaha, perluasan pasar (Budiarti, 2024), serta adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Ini menguatkan bahwa peningkatan literasi *branding* merupakan langkah awal yang strategis dalam upaya digitalisasi UMKM. *Branding* yang adaptif terhadap era digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform pemasaran secara lebih efektif dan terarah. Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

### Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis *Smartphone* sebagai Media Utama

Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan *smartphone* sebagai media utama pemasaran digital menunjukkan bahwa permasalahan utama digitalisasi UMKM di wilayah

pedesaan bukan terletak pada ketiadaan teknologi, melainkan pada rendahnya pemahaman mengenai fungsi strategis teknologi tersebut. Kepemilikan *smartphone* yang sebelumnya hanya dimanfaatkan untuk komunikasi pribadi mencerminkan adanya kesenjangan antara ketersediaan perangkat dan kemampuan memanfaatkannya secara produktif. Kondisi ini menyebabkan peluang pemasaran digital yang sebenarnya terbuka luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM.

Melalui kegiatan sosialisasi, pendekatan pemasaran digital yang disampaikan secara sederhana dan aplikatif terbukti mampu menjembatani kesenjangan tersebut. Pengenalan penggunaan media sosial, pembuatan konten visual sederhana, optimalisasi *Google Maps*, serta pemanfaatan *WhatsApp Business* memberikan gambaran konkret kepada pelaku UMKM bahwa pemasaran digital dapat dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan. Strategi ini relevan dengan karakteristik UMKM pedesaan yang memiliki keterbatasan modal, waktu, dan sumber daya manusia, sehingga membutuhkan solusi yang praktis dan mudah diimplementasikan.

Pemahaman bahwa pemasaran digital dapat dimulai dari aktivitas sederhana dan dilakukan secara bertahap menjadi temuan penting dalam kegiatan ini. Pelaku UMKM tidak lagi memandang digitalisasi sebagai sesuatu yang rumit dan membutuhkan keahlian khusus, melainkan sebagai proses yang dapat disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan usaha. Hal ini berpotensi meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mencoba dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara konsisten, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pendekatan pemasaran digital berbasis *smartphone* juga memiliki implikasi strategis dalam upaya pemerataan transformasi digital UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah akrab dan mudah diakses, pelaku UMKM desa dapat mengurangi ketergantungan pada pihak luar dalam proses pemasaran. Selain itu, optimalisasi *platform* seperti *Google Maps* dan *WhatsApp Business* memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha serta membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif dengan konsumen (Fadhli dkk, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan tidak harus diawali dengan adopsi teknologi yang canggih atau investasi yang besar. Sebaliknya, optimalisasi *smartphone* sebagai alat utama pemasaran digital merupakan solusi kontekstual yang efektif dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM (Wahyuni & Karim, 2025). Pembahasan ini memperkuat pentingnya pendekatan pengabdian yang berbasis kebutuhan dan kondisi riil masyarakat, sehingga transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara inklusif dan berkelanjutan.

### **Partisipasi Aktif dan Antusiasme Peserta dalam Kegiatan**

Antusiasme peserta yang tinggi selama kegiatan pengabdian mencerminkan adanya kebutuhan nyata pelaku UMKM terhadap peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital. Keaktifan peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab menunjukkan bahwa permasalahan yang disampaikan bukan sekadar bersifat teknis, tetapi berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha mereka. Keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya interaksi konsumen, serta kesulitan dalam menciptakan konten promosi yang menarik merupakan tantangan umum yang dihadapi UMKM ketika berhadapan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis digital.

Partisipasi aktif peserta juga mengindikasikan adanya kesadaran awal pelaku UMKM terhadap pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Kesadaran ini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program pengabdian, karena transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan pengetahuan, tetapi juga pada kesiapan mental dan kemauan pelaku usaha untuk berubah. Dengan demikian, antusiasme peserta dapat dipahami sebagai bentuk kesiapan sosial (*social readiness*) UMKM desa dalam menghadapi proses digitalisasi.

Pendekatan pengabdian yang bersifat dialogis dan aplikatif terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri peserta. Melalui diskusi interaktif, pelaku UMKM tidak hanya menerima materi secara satu arah, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pemecahan masalah berdasarkan pengalaman

usaha masing-masing. Solusi dan rekomendasi yang diberikan secara kontekstual membantu peserta memahami bahwa strategi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan skala usaha, jenis produk, dan kemampuan yang dimiliki. Hal ini penting untuk menghindari persepsi bahwa digitalisasi hanya cocok bagi usaha berskala besar.

Respons positif peserta juga menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini mampu melampaui fungsi transfer pengetahuan semata. Kegiatan ini berperan sebagai sarana pemberdayaan yang mendorong perubahan sikap dan pola pikir pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Peningkatan motivasi dan kesiapan untuk mencoba strategi baru menjadi indikasi bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara kognitif, tetapi juga siap mengimplementasikannya dalam praktik usaha sehari-hari. Dengan demikian, antusiasme peserta dapat dipandang sebagai indikator awal keberhasilan pengabdian dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

### **Implikasi Hasil Kegiatan terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM**

Hasil kegiatan pengabdian ini memperlihatkan adanya hubungan yang erat antara peningkatan literasi *branding* dan pemanfaatan pemasaran digital dengan upaya penguatan daya saing UMKM. Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai branding mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Ketika pemahaman tersebut dipadukan dengan kemampuan memanfaatkan pemasaran digital berbasis *smartphone*, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta membangun interaksi yang lebih intens dan berkelanjutan dengan konsumen.

Pendekatan digitalisasi yang berbasis pada teknologi yang sudah akrab dengan pelaku UMKM terbukti efektif dalam menjawab tantangan keterbatasan sumber daya yang umumnya dihadapi UMKM pedesaan. Pemanfaatan *smartphone* sebagai media utama pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada biaya promosi yang tinggi. Selain itu, strategi pemasaran digital yang sederhana dan aplikatif memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk mengelola usahanya secara lebih mandiri dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa sosialisasi digitalisasi branding dan pemasaran digital berbasis *smartphone* merupakan pendekatan yang kontekstual dan relevan dalam mendukung penguatan UMKM di Desa Kepatihan. Namun demikian, peningkatan pemahaman dan motivasi pelaku UMKM yang dihasilkan melalui kegiatan ini perlu diikuti dengan upaya pendampingan lanjutan. Pendampingan tersebut penting untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik usaha sehari-hari, serta berkembang menjadi kebiasaan pemasaran yang berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan lanjutan, proses digitalisasi UMKM diharapkan tidak berhenti pada tahap sosialisasi, tetapi berlanjut pada tahap implementasi dan evaluasi. Hal ini menjadi penting agar transformasi digital yang dilakukan benar-benar memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha, daya saing produk, dan keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi digitalisasi *branding* dan pemasaran digital berbasis *smartphone* di Desa Kepatihan, Kabupaten Wonogiri, dapat disimpulkan telah terlaksana dengan baik dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* sebagai bagian strategis dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan daya saing produk di era digital. Pelaku UMKM tidak lagi memandang branding hanya sebagai aspek kemasan atau label, melainkan sebagai proses pembentukan citra, nilai, dan karakter usaha yang berkelanjutan.

Selain peningkatan pemahaman mengenai *branding*, kegiatan pengabdian ini juga mampu membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan *smartphone* sebagai media utama pemasaran digital. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *Google Maps*, dan aplikasi pesan instan dipahami sebagai sarana pemasaran yang efektif, mudah diakses, dan sesuai dengan kondisi UMKM pedesaan. Pendekatan yang sederhana dan aplikatif mendorong pelaku UMKM untuk mulai mengoptimalkan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi digitalisasi branding dan pemasaran digital merupakan kebutuhan nyata bagi pelaku UMKM di Desa Kepatihan. Perubahan pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital menandai adanya proses transformasi awal yang penting dalam upaya penguatan daya saing UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya tidak hanya berhenti pada tahap sosialisasi, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan secara berkelanjutan. Pendampingan ini diarahkan pada tema Penguatan Implementasi Digital Marketing dan Manajemen Usaha Berbasis Teknologi bagi UMKM, dengan fokus pada penerapan langsung pengetahuan dan keterampilan digital dalam praktik usaha sehari-hari. Selain itu, penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM perlu terus dikembangkan dalam kerangka program pendampingan digitalisasi UMKM berbasis kolaboratif, sehingga proses digitalisasi dapat berlangsung secara sistematis, berkelanjutan, dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Kepatihan serta seluruh pelaku UMKM Desa Kepatihan, Kabupaten Wonogiri, atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan sosialisasi digitalisasi *branding* dan pemasaran digital berbasis *smartphone*. Apresiasi disampaikan kepada mahasiswa yang telah terlibat dalam membantu persiapan, pelaksanaan kegiatan, serta pendampingan teknis kepada pelaku UMKM. Kontribusi mahasiswa memberikan dukungan nyata terhadap kelancaran kegiatan dan menjadi bagian penting dalam keberhasilan program pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, M. A. (2024, January). Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM. *In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 4, No. 1).
- Fadhli, K., Bisari, N. A., Widyaningsih, B., Arifin, M. Z., Darmawan, M. F., Munawaroh, S., ... & Aini, S. N. (2025). Mendorong Visibilitas dan Responsivitas Layanan Usaha Mikro melalui Integrasi *Google Maps* dan *WhatsApp Business*. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 168-175.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Gobal, R., & Allo, Y. T. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (umkm) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233-238.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.

- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). Strategi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772-777.
- Rahmatullah, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Loyalitas Konsumen: Studi Kualitatif pada Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo. *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(03), 150-159.
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2025). Pengaruh Desain Kemasan Dan Media Sosial Yang Inovatif Sebagai Alat Promosi Di Era Digital. *VISIKOM: Visual Komunikasi dan Media Studi*, 1(1), 10-22.
- Saputro, W. R., & Murwanti, S. (2024). Analisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk makanan Indomie di Kabupaten Karanganyar. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 170-183.
- Wahyuni, S., & Karim, H. A. (2025). Optimalisasi Kehadiran UMKM Syariah pada Google Maps sebagai Strategi Pemasaran Digital di Jorong Parit Panjang. *Tanmiyah Impact: Islamic Economics & Business Service Journal*, 1(2), 1-14.