

LITERASI DIGITAL UMKM: MELALUI PENGUATAN *BRANDING* DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

Raihan Maulana^{1*}, Novita Sari², Ade Fauji³, Riska Wulandari⁴, Rahmah Syakinah⁵, Nagita Ayu Yustiana⁶, Pia Amelia⁷

^{1*}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Bangsa

²Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bina Bangsa

^{3,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

⁵Program Studi Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Bina Bangsa

⁷Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bina Bangsa

Jalan Raya Serang-Jakarta, KM 03 No 1B Pakupatan, Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia

raihanmaulana131004@gmail.com*, novita.op21@gmail.com, adefauji1@gmail.com,
rahmahsyakinah0@gmail.com, riska.wulandari.260205@gmail.com, nagitaayu367@gmail.com,
pia.amelia@icloud.com

Abstract

Digital transformation offers Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) the opportunity to expand their marketing reach; however, its adoption still faces challenges regarding digital literacy, branding, and marketing strategies. This community service initiative aimed to enhance the capacity of UMKM owners by strengthening their digital literacy, branding, and marketing strategies to boost business competitiveness. The activity was conducted with UMKM owners in Randakari Village, involving 24 participants. The implementation method involved an outreach program comprising several stages: identifying partner needs, preparation, material delivery, discussion, and evaluation. The material covered the use of digital technology for business operations, strengthening brand identity, developing promotional content, selecting marketing channels, identifying target consumers, and formulating marketing communication strategies. Observations indicated that participants achieved good results in digital literacy, digital media usage, product branding, marketing content, marketing strategies, consumer communication, and implementation readiness. Meanwhile, their ability to identify product differentiation fell into the "fairly good" category. The activity demonstrates that digital literacy outreach integrated with branding and marketing strategies can improve MSME owners' understanding and readiness to utilize digital technology in a more strategic and sustainable manner.

Keywords: Digital Literacy; UMKM; Branding; Marketing Strategy

Abstrak

Transformasi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran, namun pemanfaatannya masih menghadapi kendala dalam aspek literasi digital, branding, dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan literasi digital, *branding*, dan strategi pemasaran untuk mendukung peningkatan daya saing usaha. Kegiatan dilaksanakan pada pelaku UMKM di Kelurahan Randakari dengan melibatkan 24 peserta. Metode pengabdian menggunakan sosialisasi dengan tahapan identifikasi kebutuhan mitra, persiapan, penyampaian materi, diskusi, dan evaluasi. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan usaha, penguatan identitas merek, pengembangan konten promosi, pemilihan media pemasaran, penentuan target konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta memiliki capaian yang baik pada aspek literasi digital, pemanfaatan media digital, *branding* produk, konten pemasaran, strategi pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan kesiapan penerapan. Sementara itu, kemampuan mengidentifikasi diferensiasi

produk berada pada kategori cukup baik. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi literasi digital yang terintegrasi dengan *branding* dan strategi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman serta kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih strategis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Literasi Digital; UMKM; *Branding*; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta penguatan aktivitas ekonomi lokal [1], [2], [3]. UMKM berkembang berdasarkan potensi sumber daya, keterampilan, kreativitas, dan kebutuhan pasar di lingkungan masyarakat. Dalam perkembangannya, UMKM tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga memiliki kemampuan memperkenalkan, memasarkan, dan mempertahankan produknya di tengah perubahan perilaku konsumen serta persaingan usaha yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju ekosistem digital yang menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis [4], [5]. Media sosial, *marketplace*, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, melakukan promosi, serta mendukung proses transaksi. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 meningkat sebesar 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa perdagangan berbasis digital semakin menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi sekaligus membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi [6], [7].

Meskipun peluang digitalisasi semakin terbuka, pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM belum selalu dilakukan secara optimal. Menurut [4] sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial atau aplikasi digital, tetapi penggunaannya masih terbatas pada aktivitas mengunggah foto produk dan menyampaikan informasi sederhana tanpa perencanaan pemasaran yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan teknologi digital belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai instrumen untuk membangun identitas usaha, meningkatkan keterkenalan produk, menjangkau konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan. Oleh

karena itu, tantangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam memahami, memilih, dan memanfaatkan teknologi secara produktif, kreatif, dan strategis.

Dalam konteks tersebut, literasi digital menjadi kompetensi penting bagi pelaku UMKM. Literasi digital tidak sekadar kemampuan mengoperasikan telepon pintar, media sosial, atau aplikasi digital, tetapi mencakup kemampuan mencari, memahami, mengevaluasi, menghasilkan, dan memanfaatkan informasi digital secara tepat untuk mendukung aktivitas usaha [8], [9]. Literasi digital yang memadai memungkinkan pelaku UMKM memilih platform pemasaran sesuai karakteristik produk dan target konsumen, menghasilkan konten yang menarik, berkomunikasi secara efektif, menjaga kredibilitas informasi, serta mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran digital. Selanjutnya menurut pendapat Nurfitriya et al., (2022) peningkatan literasi digital perlu diarahkan pada kemampuan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Selain literasi digital, penguatan *branding* merupakan aspek penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Produk yang memiliki kualitas baik belum tentu mampu bersaing apabila tidak memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi mencakup identitas visual, desain kemasan, karakter komunikasi, keunikan produk, nilai yang ditawarkan, serta pengalaman konsumen. Dalam lingkungan digital yang menghadirkan beragam pilihan produk, identitas merek yang konsisten dan menarik dapat membantu UMKM membangun pengenalan produk, menciptakan diferensiasi dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra usaha [11], [12], [13]. Oleh sebab itu, *branding* perlu menjadi bagian integral dalam strategi pengembangan UMKM berbasis digital.

Strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM [14]. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, interaktif, dan relatif fleksibel. Namun, pemanfaatan media digital perlu didukung strategi yang tepat, meliputi penentuan target konsumen, penyusunan pesan pemasaran,

pembuatan konten, pemilihan platform, pemanfaatan fitur promosi, serta evaluasi respons konsumen. Penelitian mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa digital marketing, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi memiliki keterkaitan dengan kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi perlu berjalan beriringan dengan peningkatan kompetensi *branding* dan pemasaran agar mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan usaha.

Persaingan UMKM pada era digital semakin kompleks karena konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, tampilan produk, ulasan, kemasan, dan reputasi berbagai usaha melalui perangkat digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM memiliki keunggulan yang tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan mengomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Pemerintah juga menempatkan inovasi dan teknologi, literasi digital, *branding* dan pemasaran, produktivitas, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebagai aspek penting dalam pengembangan UMKM [9], [12], [15], [16]. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberikan pemahaman sekaligus pengalaman praktis mengenai literasi digital, penguatan identitas merek, pembuatan konten, optimalisasi media digital, dan penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Literasi Digital UMKM: Melalui Penguatan *branding* dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha" dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis digital. Kegiatan ini menempatkan literasi digital sebagai fondasi pemanfaatan teknologi, *branding* sebagai instrumen pembentukan identitas dan diferensiasi produk, serta strategi pemasaran sebagai pendekatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Melalui sosialisasi, diskusi, dan praktik, peserta diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, membangun identitas merek, menghasilkan materi promosi yang menarik, serta merancang strategi pemasaran sesuai karakteristik produk dan target konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM sekaligus mendorong transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran yang lebih terencana, kreatif, konsisten, dan berbasis teknologi

digital sehingga mampu memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode sosialisasi yang dilaksanakan secara langsung kepada pelaku UMKM sebagai sasaran kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, persiapan, penyampaian materi, diskusi, dan evaluasi. Tahap identifikasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal peserta, khususnya terkait pemahaman literasi digital, penggunaan media sosial, *branding* produk, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan. Selanjutnya, peserta diberikan materi mengenai konsep dan manfaat literasi digital bagi pengembangan usaha, optimalisasi media sosial dan platform digital, penguatan identitas merek, penyusunan konten promosi, teknik komunikasi pemasaran, serta strategi memperluas jangkauan pasar. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, demonstrasi, dan tanya jawab sehingga peserta dapat menghubungkan materi dengan kondisi usaha yang mereka jalankan. Peserta didampingi untuk mengembangkan konten pemasaran yang lebih informatif, menarik, dan konsisten serta menentukan media digital yang relevan dengan kebutuhan usahanya. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan melalui observasi, diskusi, dan evaluasi. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai literasi digital, kemampuan mengidentifikasi dan memperkuat *branding* produk, kemampuan menyusun strategi pemasaran digital, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan 24 pelaku UMKM di Kelurahan Randakari sebagai peserta kegiatan. Kegiatan dirancang untuk memberikan penguatan kapasitas kepada pelaku UMKM dalam memahami pemanfaatan teknologi digital, membangun identitas usaha melalui *Branding*, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen [17], [18]. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan mitra,

persiapan, penyampaian materi, diskusi, dan evaluasi. Setiap tahapan diarahkan untuk memastikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Tahap identifikasi kebutuhan mitra dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal pelaku UMKM, khususnya berkaitan dengan pemanfaatan media digital, *branding* produk, dan aktivitas pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha dan melakukan aktivitas pemasaran, tetapi pemanfaatan media digital belum sepenuhnya dilakukan secara strategis. Media sosial dan aplikasi komunikasi telah dikenal oleh peserta, namun sebagian masih digunakan secara sederhana untuk menyampaikan informasi produk [19]. Pada aspek *branding*, peserta masih memerlukan pemahaman mengenai pentingnya identitas produk, tampilan visual, kemasan, informasi produk, serta konsistensi komunikasi merek. Sementara itu, dalam aspek pemasaran, peserta membutuhkan penguatan mengenai cara menentukan sasaran konsumen, menyusun pesan promosi, memanfaatkan media digital, dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.

Tahap persiapan dilakukan dengan menyusun materi dan perangkat kegiatan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra. Materi difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu literasi digital, *branding*, dan strategi pemasaran [20], [21], [22]. Materi literasi digital diarahkan pada pemanfaatan teknologi secara produktif dan aman untuk mendukung kegiatan usaha. Materi *branding* mencakup pemahaman mengenai identitas merek, keunikan produk, logo, kemasan, tampilan visual, dan konsistensi komunikasi. Sementara itu, materi strategi pemasaran membahas pemilihan media pemasaran, penentuan target konsumen, penyusunan informasi produk, pembuatan pesan promosi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Persiapan materi berbasis kebutuhan mitra dilakukan agar kegiatan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas usaha yang dijalankan peserta.

Tahap penyampaian materi dilaksanakan secara interaktif dengan menghubungkan konsep literasi digital, *branding*, dan strategi pemasaran dengan kondisi usaha peserta. Peserta diberikan pemahaman bahwa digitalisasi usaha tidak hanya berarti menggunakan media sosial atau aplikasi digital, tetapi juga mencakup kemampuan memilih media yang tepat, mengelola informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung tujuan pemasaran. Pada materi *branding*, peserta

diarahkan untuk memahami pentingnya identitas produk sebagai pembeda dari produk pesaing. Sementara itu, pada materi strategi pemasaran, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menyusun komunikasi pemasaran yang informatif, menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh narasumber

Tahap diskusi menjadi bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman, permasalahan, dan kebutuhan pengembangan usahanya. Diskusi menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi peserta tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mendukung pemasaran [11], [21]. Peserta mendiskusikan berbagai persoalan seperti bagaimana menampilkan produk agar lebih menarik, bagaimana menentukan media digital yang sesuai, bagaimana menyampaikan keunggulan produk, serta bagaimana membangun identitas usaha yang mudah dikenali. Proses diskusi menunjukkan adanya ketertarikan peserta terhadap penerapan literasi digital dalam kegiatan usaha dan memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman peserta dapat membantu menghubungkan materi dengan kebutuhan praktis di lapangan.



Gambar 2. Pelaku UMKM Kelurahan Randakari sebagai peserta sosialisasi sedang menyimak materi

Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta dalam memahami

dan merespons materi yang diberikan, terutama pada aspek *branding* dan pemasaran. Evaluasi diarahkan untuk melihat ketercapaian indikator kegiatan berdasarkan kemampuan peserta mengidentifikasi unsur *branding*, memahami pentingnya identitas produk, menentukan media pemasaran yang sesuai, serta menjelaskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usahanya. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, secara umum peserta menunjukkan capaian yang positif. Peserta mampu memahami keterkaitan antara identitas produk, komunikasi pemasaran, dan daya saing usaha. Peserta juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam *branding* dan pemasaran produk masing-masing.

Tabel 1. Capaian Indikator Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Aspek yang Dievaluasi	Indikator Capaian	Hasil Observasi
1	Literasi digital	Peserta memahami pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha	Baik
2	Pemanfaatan media digital	Peserta mampu mengidentifikasi media digital yang relevan dengan kebutuhan usaha	Baik
3	<i>Branding</i> produk	Peserta memahami pentingnya identitas, nama, logo, kemasan, dan tampilan produk	Baik
4	Diferensiasi produk	Peserta mampu mengidentifikasi keunggulan atau karakteristik yang dapat menjadi pembeda produk	Cukup Baik
5	Konten pemasaran	Peserta memahami pentingnya informasi dan visual yang menarik dalam promosi digital	Baik
6	Strategi pemasaran	Peserta memahami pentingnya	Baik

		target konsumen, media, pesan, dan konsistensi pemasaran	
7	Komunikasi dengan konsumen	Peserta mampu memahami pentingnya interaksi dan respons terhadap konsumen melalui media digital	Baik
8	Kesiapan penerapan	Peserta menunjukkan kesiapan untuk menerapkan pengetahuan <i>branding</i> dan pemasaran dalam kegiatan usaha	Baik

Berdasarkan Tabel 1, capaian kegiatan menunjukkan bahwa aspek literasi digital, *branding*, dan strategi pemasaran memperoleh respons positif dari peserta. Kemampuan peserta pada aspek diferensiasi produk berada pada kategori cukup baik karena sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk merumuskan keunikan produk yang benar-benar dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Sementara itu, pada aspek pemahaman *branding*, konten pemasaran, strategi pemasaran, dan komunikasi dengan konsumen, peserta menunjukkan pemahaman yang relatif baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya integrasi antara teknologi digital, identitas produk, dan strategi pemasaran.



Gambar 3. Pendampingan langsung oleh pemateri terkait pemanfaatan digital untuk peningkatan UMKM peserta

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa literasi digital merupakan fondasi penting dalam pengembangan kapasitas pelaku UMKM [4], [16]. Kemampuan menggunakan perangkat digital perlu diarahkan dari sekadar penggunaan untuk komunikasi sehari-hari menjadi pemanfaatan yang mendukung tujuan produktif dan ekonomi. Dalam kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, menyampaikan keunggulan produk, dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi digital bagi UMKM memiliki dimensi praktis yang berkaitan langsung dengan kemampuan mengelola aktivitas usaha dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Temuan pada aspek *branding* memperlihatkan bahwa masih diperlukan penguatan pemahaman bahwa merek bukan hanya nama atau logo, tetapi merupakan identitas yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Identitas visual, kemasan, kualitas informasi, foto produk, dan konsistensi komunikasi menjadi bagian yang dapat membangun citra usaha. Namun, menurut pendapat Susanti & Oskar, (2018) melalui penguatan *branding* menjadi semakin penting bagi UMKM karena produk yang dipasarkan melalui media digital harus mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Identitas yang jelas dan konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk serta membedakannya dari berbagai produk lain yang tersedia pada platform digital [13], [14].

Capaian pada aspek diferensiasi produk yang berada pada kategori cukup baik menunjukkan bahwa kemampuan mengidentifikasi keunggulan produk masih menjadi area yang perlu dikembangkan. Sebagian pelaku UMKM memiliki produk yang berpotensi menjadi ciri khas, tetapi belum seluruhnya mampu mengartikulasikan keunggulan tersebut sebagai bagian dari pesan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendampingan lanjutan dalam membantu pelaku UMKM menggali nilai unik produknya, menentukan karakteristik yang membedakan produk dari pesaing, dan menerjemahkan keunggulan tersebut menjadi pesan yang mudah dipahami konsumen. Diferensiasi menjadi penting karena persaingan digital memungkinkan konsumen membandingkan banyak produk secara cepat berdasarkan harga, kualitas, tampilan, ulasan, dan nilai yang ditawarkan.

Pada aspek strategi pemasaran, hasil observasi menunjukkan capaian yang baik. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital membutuhkan perencanaan, bukan hanya aktivitas

mengunggah produk. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan target konsumen, karakteristik produk, pemilihan media, bentuk pesan, kualitas konten, dan konsistensi komunikasi [12], [16]. Pemahaman tersebut penting karena penggunaan media digital yang tidak terarah berpotensi menghasilkan aktivitas promosi yang tidak efektif. Sebaliknya, penggunaan media secara terencana dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan memperluas peluang pemasaran.

Hasil kegiatan juga menunjukkan pentingnya pendekatan partisipatif melalui diskusi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Diskusi memungkinkan peserta menghubungkan materi yang diberikan dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi. Peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menyampaikan pengalaman mengenai pemasaran produk, penggunaan media sosial, pengelolaan identitas usaha, dan komunikasi dengan pelanggan. Interaksi tersebut menjadikan kegiatan lebih kontekstual karena solusi yang dibahas dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM. Dengan demikian, sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan dan refleksi terhadap praktik usaha yang telah dilakukan.

Secara keseluruhan, kegiatan yang melibatkan 24 pelaku UMKM Kelurahan Randakari menunjukkan bahwa penguatan literasi digital melalui *branding* dan strategi pemasaran merupakan pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Capaian pada berbagai indikator memperlihatkan adanya pemahaman yang baik mengenai pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas produk, penyusunan strategi pemasaran, dan komunikasi dengan konsumen. Namun, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM membutuhkan proses berkelanjutan. Kegiatan sosialisasi dapat menjadi tahap awal, sedangkan pengembangan berikutnya perlu diarahkan pada pendampingan praktik, pengembangan konten secara konsisten, penguatan diferensiasi produk, optimalisasi platform digital, dan evaluasi kinerja pemasaran.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi dalam mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM Kelurahan Randakari dari pemasaran yang cenderung konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih terarah. Integrasi antara literasi digital, *Branding*, dan strategi pemasaran dapat menjadi modal penting bagi UMKM untuk membangun identitas usaha, meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, serta menghadapi persaingan usaha yang semakin

dinamis. Keberlanjutan hasil kegiatan sangat ditentukan oleh konsistensi peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh sehingga manfaat kegiatan tidak berhenti pada saat sosialisasi, tetapi dapat berkembang menjadi praktik pemasaran digital yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan 24 pelaku UMKM di Kelurahan Randakari telah terlaksana melalui tahapan identifikasi kebutuhan mitra, persiapan, penyampaian materi, diskusi, dan evaluasi. Kegiatan ini memberikan penguatan pemahaman kepada peserta mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas usaha, pengembangan identitas dan *branding* produk, serta penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha dan target konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta memiliki capaian yang baik pada aspek literasi digital, pemanfaatan media digital, branding produk, konten pemasaran, strategi pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan kesiapan penerapan. Sementara itu, kemampuan peserta dalam mengidentifikasi diferensiasi atau keunggulan produk berada pada kategori cukup baik sehingga masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi literasi digital yang dipadukan dengan penguatan *branding* dan strategi pemasaran dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kelurahan Randakari untuk memanfaatkan teknologi secara lebih strategis. Keberlanjutan kegiatan melalui pendampingan praktik, pengembangan konten, penguatan identitas produk, dan optimalisasi media digital diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. D. Astuti, T. Tarto, R. T. Utami, and V. Oktaviany, "Transformasi UMKM digital berbasis potensi lokal," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 2150–2158, 2025.
- [2] I. Septi, D. P. Mandiri, A. C. Zahara, and A. Febriyanti, "Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa," *Abdi Dharma*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [3] M. R. S. Pratama, "Transformasi digital UMKM sebagai kunci sukses di pasar internasional," *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 330–341, 2025.
- [4] D. Darmeinis, "Transformasi digital dalam manajemen rantai pasokan: Tantangan dan peluang bagi UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Utama*, vol. 3, no. 2, pp. 212–221, 2024.
- [5] E. D. Astuti and R. Rosita, "Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 119–134, 2024.
- [6] K. P. Rahayu, F. P. Illa, and A. F. Lahja, "Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Analisis Data Sekunder pada Ekosistem E-commerce dan Ekonomi Digital 2024," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 341–347, 2026.
- [7] R. M. Yasin, T. Aulia, and A. A. Firdaus, "Analisis Hubungan PDRB, Pendidikan, dan TIK terhadap Pelaku Usaha E-Commerce di Pulau Jawa dan Sumatra," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 74–81, 2025.
- [8] I. F. Rahmadi and E. Hayati, "Literasi digital, massive open online courses, dan kecakapan belajar abad 21 mahasiswa generasi milenial," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, vol. 24, no. 1, pp. 91–104, 2020.
- [9] A. S. Agung, T. E. Yudiandri, and H. Ernawati, "Literasi digital pelaku umkm dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, vol. 1, no. 2, pp. 87–103, 2022.
- [10] M. Nurfitriya, A. Fauziyah, T. A. L. Koeswandi, I. Yusuf, and N. N. Rachmani, "Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya," *Acitya Bhakti*, vol. 2, no. 1, p. 57, 2022.
- [11] K. R. R. Sucipto, R. A. Aras, M. F. Salam, A. Rahmawati, Y. H. Afrizal, and S. Rijal, "UMKM go digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 6, no. 3, pp. 3731–3737, 2025.
- [12] A. N. Wadhah, C. Anwar, K. Muzakki, and A. Wicaksono, "Penggunaan E-Commerce dan Strategi Promosi Produk dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM PIA RB Gempol, Pasuruan," *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu*

- Pendidikan*, vol. 8, no. 4, pp. 4417–4425, 2025.
- [13] R. S. Hamid, “Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM,” *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, vol. 7, no. 2, pp. 1635–1645, 2023.
- [14] A. P. D. Erawan, I. G. W. Aditya, I. W. Juniarta, I. M. A. S. Permana, and I. M. W. Baskara, “Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital UMKM Desa Keramas,” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 200–205, 2023.
- [15] N. Husniah, E. Ramadansyah, H. Pertiwi, A. F. Tamara, B. M. Purwaamijaya, and A. Nuryadin, “Analisis tingkat literasi digital UMKM di Jawa Barat,” *Economics and Digital Business Review*, vol. 4, no. 1, pp. 845–868, 2023.
- [16] S. Santoso, N. Irawati, B. Apriandani, R. A. Dalimunthe, and M. Handayani, “Pendampingan UMKM Dalam Pemanfaatan Platform E-Commerce,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia (MKC)*, vol. 4, no. 1, pp. 265–272, 2026.
- [17] F. Oktaviani, Y. Sariwati, D. Rahmawati, A. Gusfiani, and D. Ramdani, “Penguatan produk UMKM ‘calief’ melalui strategi branding komunikasi,” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, p. 6, 2018.
- [18] S. D. Setiawati, “Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah,” *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, 2019.
- [19] I. B. Aristawidia, “Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan UMKM di era digital,” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, vol. 1, no. 2, pp. 41–52, 2018.
- [20] A. A. A. Sabir, M. Sutomo, Z. Zahara, and S. Wanti, “Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan branding UMKM EYO sebagai strategi digital marketing,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 9, no. 1, pp. 1057–1069, 2025.
- [21] R. N. J. Saputri, H. O. Damaling, R. F. Fadillah, and F. Rachmawati, “Strategi Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipatif Berbasis Potensi Lokal,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 6, no. 3, pp. 4065–4072, 2025.
- [22] A. Oktavianingrum, D. N. Hidayati, and E. R. Nawangsari, “Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 1829–1836, 2023.
- [23] E. Susanti and D. P. Oskar, “Strategi branding dalam membangun ekuitas merek UMKM (Studi kasus: Pusat oleh-oleh Kota Padang),” *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 1, no. 2, pp. 116–130, 2018.