

PENGUATAN KAPASITAS BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL PELAKU UMKM MELALUI PROGRAM EDUKASI BERBASIS PARTISIPATIF: STUDI PARTICIPATORY ACTION RESEARCH

M. Khoirul Huda^{1*}, Nuzlin Nashihatul Ulayya¹, Abdullah Fathoni Sujada¹, Shafira Fitri Mayasari¹, Fauzia Eka Mardiana¹, Ayu Fadila Azzahra¹, Novri Fitria Rahmadhani¹, Farah Rafidah¹, Alif Oktavia Sari¹, Muhamad Aditya Pradana¹, Muhammad Zacky Mubarak Prastiko¹, Safira Khucha Maharani¹, Axell Barada Surya¹, Dwi Sayyidatul Karimah¹, Rizky Ananda Auliaurrahmah¹, Muhammad Rohid Nabil Azhari¹, Kurnia Via Marseto¹, M. Suyudi¹

¹UIN Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Penulis Korespondensi: hudakoir179@gmail.com

Abstrak

Rendahnya kapasitas *branding* dan pemasaran digital masih menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing produk. Kondisi tersebut juga ditemukan pada 25 UMKM di Desa Grudo yang sebagian besar masih menjalankan pemasaran secara konvensional, belum memiliki identitas merek yang kuat, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas *branding* dan pemasaran digital pelaku UMKM melalui seminar dan pendampingan berbasis *Participatory Action Research* (PAR). Metode PAR dilaksanakan melalui tahapan identifikasi masalah, analisis kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan seminar, pendampingan implementatif, evaluasi, dan refleksi bersama. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha melalui pembuatan logo, penyempurnaan desain kemasan, penyusunan label produk, serta optimalisasi media digital seperti WhatsApp Business, Instagram Business, Facebook, Google Maps, dan Canva sebagai sarana promosi. Selain itu, pelaku UMKM mulai mampu menyusun konten promosi digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pendekatan PAR mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM pada setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha. Dengan demikian, seminar dan pendampingan berbasis PAR terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas *branding* dan pemasaran digital serta dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan di tingkat desa.

Kata kunci: UMKM; branding; pemasaran digital; Participatory Action Research (PAR); pemberdayaan masyarakat.

Article History

Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagiarism Checker No
234.KK.44.893484

Copyright : Author
Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Peran UMKM tidak hanya sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai penyedia lapangan pekerjaan, pemerata pendapatan, serta pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan mampu beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi menjadikan sektor ini sebagai penopang utama perekonomian, terutama ketika Indonesia menghadapi berbagai

tantangan, seperti krisis ekonomi maupun pascapandemi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu agenda penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. (Simanjuntak et al., 2025)

Secara nasional, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha atau sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha yang beroperasi di Indonesia. Besarnya jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan fondasi utama struktur ekonomi nasional. Selain mendominasi jumlah pelaku usaha, sektor UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yaitu lebih dari 60%, serta mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi tersebut menegaskan bahwa keberlangsungan dan peningkatan daya saing UMKM akan memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pengurangan tingkat pengangguran.

Besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional menunjukkan bahwa sektor ini memiliki posisi yang sangat strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi. (Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, 2025) Namun demikian, tingginya jumlah pelaku UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas usaha yang merata. Sebagian besar UMKM masih berada pada skala mikro dengan keterbatasan modal, sumber daya manusia, kemampuan manajerial, pemanfaatan teknologi, serta akses terhadap pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan nilai tambah produk yang berkelanjutan.

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan percepatan transformasi digital, pemerintah terus mendorong UMKM untuk bertransformasi agar mampu bersaing pada era ekonomi digital. (Rayvaldo, 2025) Transformasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam proses produksi maupun transaksi, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek (branding), memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, memperluas jaringan konsumen, hingga meningkatkan daya saing produk di pasar nasional maupun internasional. Transformasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari karena perubahan perilaku konsumen saat ini semakin mengarah pada aktivitas pencarian informasi, promosi, dan transaksi melalui platform digital. (Fitria, 2024)

Meskipun demikian, berbagai indikator menunjukkan bahwa daya saing UMKM Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup besar. Salah satu indikator yang dapat dilihat adalah rendahnya kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor nasional yang masih berada pada kisaran 15-16%, jauh lebih rendah dibandingkan beberapa negara di kawasan Asia Tenggara. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM masih berorientasi pada pasar lokal dan belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital maupun strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM tidak hanya difokuskan pada aspek produksi, tetapi juga harus diarahkan pada penguatan kemampuan branding, pemasaran digital, inovasi produk, dan pengembangan sumber daya manusia agar mampu menghasilkan usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. (Rachmawati, Sadasri, Puteri, & Susilowati, 2025)

Memasuki era ekonomi digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan mekanisme pemasaran produk. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan interaksi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan

transaksi secara daring. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap memiliki daya saing. Transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai penggunaan media sosial atau marketplace, melainkan mencakup perubahan pola pikir (digital mindset), penguatan identitas merek (branding), pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran, serta kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kemampuan branding dan pemasaran digital menjadi salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. (Cici El Dirrah Syafitri Simanungkalit, 2025)

Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam proses transformasi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran, serta minimnya pengetahuan mengenai strategi branding menyebabkan banyak produk UMKM belum mampu bersaing secara optimal. Tidak sedikit pelaku UMKM yang masih memasarkan produknya secara konvensional melalui jaringan pelanggan yang terbatas sehingga jangkauan pasar menjadi sempit. Kondisi tersebut mengakibatkan potensi peningkatan penjualan dan perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan lain yang masih banyak ditemukan adalah lemahnya kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek. Branding sering kali dipahami hanya sebatas pembuatan logo atau kemasan produk, padahal branding merupakan proses membangun citra, nilai, kepercayaan, dan diferensiasi produk di benak konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik belum tentu mampu menarik minat pasar apabila tidak didukung oleh identitas merek yang kuat dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Akibatnya, banyak produk UMKM sulit dikenali, memiliki nilai tambah yang rendah, dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki branding lebih kuat.

Selain branding, pemasaran digital juga masih menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM. Meskipun penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business terus meningkat, sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang efektif. Aktivitas promosi masih bersifat sederhana, tidak terencana, belum menerapkan strategi pembuatan konten yang menarik, serta belum memanfaatkan analisis pasar berbasis data. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran digital yang dilakukan belum mampu meningkatkan jangkauan pasar maupun membangun loyalitas pelanggan secara optimal.

Hasil penelitian Santi Rimadias dkk menunjukkan bahwa penerapan branding dan pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha mikro, terutama dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada hubungan antara branding dan perkembangan UMKM tanpa menjelaskan bagaimana proses peningkatan kapasitas pelaku usaha dilakukan secara partisipatif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pelaku UMKM masih memerlukan pendekatan pemberdayaan yang lebih komprehensif. (Rimadias et al., 2026)

Penelitian Sri Ernawati dkk mengenai pelatihan branding digital berbasis aplikasi Canva menunjukkan bahwa edukasi mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat identitas visual produk. Akan tetapi, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada aspek desain visual sehingga belum mengintegrasikan strategi branding dengan pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan usaha. (Ernawati, Ramdina, Pujiанти, & Yakin, 2026)

Selanjutnya, penelitian Moh. Nurul Qomar dkk menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat mampu meningkatkan efektivitas program pendampingan. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek digital marketing dan belum mengintegrasikan penguatan branding sebagai fondasi utama dalam membangun daya saing produk. (Qomar et al., 2022)

Penelitian Sri Harini dkk. juga menjelaskan bahwa optimalisasi branding berkontribusi terhadap peningkatan nilai jual produk UMKM. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menekankan hasil akhir program pendampingan dibandingkan proses pembelajaran partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, melaksanakan tindakan, hingga melakukan refleksi bersama. Padahal, pendekatan partisipatif diyakini mampu menghasilkan perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan. (Harini et al., 2025)

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kajian mengenai branding maupun pemasaran digital UMKM telah banyak dilakukan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada pelatihan teknis jangka pendek. Selain itu, implementasi pendekatan *Participatory Action Research* dalam penguatan kapasitas branding dan pemasaran digital secara terpadu masih relatif terbatas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai model pemberdayaan yang mampu mengintegrasikan peningkatan kemampuan branding, pemasaran digital, dan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh proses pembelajaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa model penguatan kapasitas branding dan pemasaran digital melalui program edukasi berbasis *Participatory Action Research*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berorientasi pada pemberian pelatihan, penelitian ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama yang secara aktif terlibat dalam proses identifikasi masalah, penyusunan strategi branding, implementasi pemasaran digital, evaluasi hasil, serta refleksi terhadap perubahan yang terjadi. Pendekatan tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga membangun kemandirian pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan branding dan pemasaran digital yang dihadapi pelaku UMKM serta mengimplementasikan program edukasi berbasis *Participatory Action Research* guna meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam membangun identitas merek, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dan memperkuat daya saing produk di era ekonomi digital.

METODE

Program pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) karena melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra yang berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, melaksanakan tindakan, serta mengevaluasi hasil program. Pendekatan PAR mengacu pada siklus *planning, action, observation, dan reflection* yang dikemukakan oleh Kemmis dan McTaggart.

Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam aspek branding dan pemasaran digital. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner untuk mengidentifikasi kondisi awal serta mengevaluasi perubahan setelah pelaksanaan

program.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan analisis permasalahan, dilanjutkan dengan edukasi dan pendampingan mengenai penyusunan identitas merek (branding), pembuatan konten promosi, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan observasi terhadap implementasi hasil pendampingan dan refleksi bersama untuk mengidentifikasi keberhasilan maupun kendala program.

Efektivitas program dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta evaluasi kemampuan peserta dalam menerapkan strategi branding dan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Grudo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Desa Grudo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup berkembang melalui sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar masyarakat menggantungkan aktivitas ekonominya pada sektor perdagangan, industri rumah tangga, pertanian, dan jasa. Keberadaan UMKM menjadi salah satu penggerak utama perekonomian desa karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemanfaatan potensi sumber daya lokal.

Secara administratif, Desa Grudo terdiri atas beberapa dusun, di antaranya Dusun Cupo, Dusun Ngronggi, Dusun Mojorejo, Dusun Grudo, Dusun Brangol dan Dusun Pojok. Masing-masing dusun memiliki karakteristik usaha yang berbeda, namun didominasi oleh industri rumah tangga berbasis pangan. Produk unggulan yang berkembang antara lain keripik tempe, keripik singkong, marning jagung, geti wijen, semprong, tahu bakso ikan tuna, kerupuk, parfum, serta usaha perdagangan lainnya. Produk-produk tersebut dipasarkan pada skala lokal hingga regional dan menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian masyarakat.

Sebagian besar UMKM berada di Dusun Cupo, yaitu sebanyak 20 UMKM (80%). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Dusun Cupo merupakan pusat aktivitas industri rumah tangga di Desa Grudo, khususnya pada sektor pengolahan makanan ringan berbahan dasar tempe. Sementara itu, Dusun Mojorejo memiliki tiga UMKM, sedangkan Dusun Ngronggi dan Dusun Brangol masing-masing memiliki satu UMKM yang menjadi bagian dari penelitian ini. Karakteristik usaha yang menjadi objek penelitian didominasi oleh industri pangan olahan. Dari 25 UMKM yang diteliti, sebanyak 15 UMKM bergerak pada usaha produksi keripik tempe, sedangkan sisanya bergerak pada usaha keripik singkong, marning jagung, geti wijen, parfum, agen minuman, tahu bakso ikan tuna, semprong, dan kerupuk. Dominasi industri pangan menunjukkan bahwa Desa Grudo memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan berbasis sumber daya lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan desa.

Meskipun memiliki potensi produk yang cukup beragam, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Kendala tersebut tidak terletak pada proses produksi, melainkan pada aspek pengelolaan usaha, khususnya branding dan pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang kuat, desain kemasan yang menarik, maupun strategi promosi berbasis media digital. Produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan melalui jaringan pelanggan tetap

atau penjualan langsung di lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar masih relatif terbatas.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan platform digital. Namun demikian, rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. (Amrina, 2026) Kondisi ini menjadi dasar perlunya program pemberdayaan yang tidak hanya memberikan edukasi mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital, tetapi juga melakukan pendampingan secara partisipatif agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik usaha sehari-hari.

Karakteristik Pelaku UMKM

Pelaku UMKM yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 25 usaha mikro yang tersebar di empat dusun di Desa Grudo, yaitu Dusun Cupo, Dusun Mojorejo, Dusun Ngronggi, dan Dusun Brangol. Berdasarkan hasil pendataan, sebagian besar UMKM berada di Dusun Cupo, yaitu sebanyak 20 UMKM (80%), sedangkan Dusun Mojorejo memiliki 3 UMKM (12%), sementara Dusun Ngronggi dan Dusun Brangol masing-masing memiliki 1 UMKM (4%). Persebaran tersebut menunjukkan bahwa Dusun Cupo merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor industri rumah tangga yang berbasis pengolahan pangan.

Berdasarkan jenis usahanya, pelaku UMKM didominasi oleh industri pengolahan makanan, terutama usaha produksi keripik tempe yang menjadi produk unggulan Desa Grudo. Dari keseluruhan responden, 15 UMKM (60%) bergerak pada usaha produksi keripik tempe dengan berbagai merek dagang, seperti Kripik Tempe Binsa Sena, Kripik Tempe Dua Putri, Kripik Tempe Sri Rejeki, Kripik Tempe Berkah, Kripik Tempe Prima Rasa, Kripik Tempe Bu Kenti, Kripik Tempe E Java, Kripik Tempe Ilham Jaya, Kripik Tempe Yukye, Kripik Tempe Azzahra, Kripik Tempe Sagu Alvan, Kripik Tempe Krisna, Kripik Tempe Quu, dan Kripik Tempe Zanara. Selain itu, terdapat beberapa usaha lain yang bergerak pada produk olahan pangan seperti keripik singkong, marning jagung, geti wijen, semprong, kerupuk, tahu bakso ikan tuna, serta satu usaha di bidang parfum dan satu usaha perdagangan agen jeruk peras serta es batu kristal.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa struktur ekonomi UMKM di Desa Grudo masih didominasi oleh usaha mikro berbasis industri rumah tangga yang memanfaatkan potensi sumber daya lokal sebagai bahan baku utama. Produk yang dihasilkan umumnya telah dikenal oleh masyarakat sekitar dan dipasarkan pada tingkat lokal maupun regional. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih mengelola usahanya secara tradisional dengan sistem pemasaran yang mengandalkan pelanggan tetap, penjualan langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk relatif terbatas dan belum mampu memanfaatkan peluang pasar digital secara optimal. (Tugy, Rusdiyana, Ramly, Nanik Hindariyatiningsih, Murni Nia, 2026)

Hasil wawancara awal juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menjalankan usahanya selama beberapa tahun dan memiliki pengalaman yang cukup dalam proses produksi maupun pengelolaan usaha. Akan tetapi, pengalaman tersebut belum diikuti dengan peningkatan kapasitas pada aspek branding dan pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha masih memandang branding hanya sebatas pemberian nama produk, sehingga belum memperhatikan pentingnya identitas visual seperti logo, desain kemasan, maupun strategi komunikasi merek. Di sisi lain, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga

masih sangat terbatas karena rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi, serta minimnya pendampingan mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi.

Karakteristik pelaku UMKM tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada kemampuan menghasilkan produk, melainkan pada aspek pengembangan usaha, khususnya dalam membangun identitas merek (*branding*) dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program edukasi dan pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR). Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai peserta pelatihan, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, pelaksanaan program, hingga refleksi terhadap hasil yang dicapai. Dengan demikian, intervensi yang diberikan diharapkan mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM serta mendorong peningkatan kapasitas branding dan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kondisi Awal Kapasitas Branding dan Pemasaran Digital UMKM

Observasi awal dilakukan terhadap 25 pelaku UMKM yang tersebar di Desa Grudo sebelum pelaksanaan program edukasi berbasis Participatory Action Research. Observasi bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi terkait aspek branding dan pemasaran digital sebagai dasar penyusunan program. Dalam observasi ini di temukan data sebagai berikut:

Tabel 1. Data UMKM di Desa Grudo

Indikator	Ya	Tidak	Persentase Ya
Memiliki logo	6	19	24%
Memiliki kemasan menarik	5	20	20%
Memiliki label PIRT/Halal	4	21	16%
Memiliki Instagram	3	22	12%
Memiliki Facebook	8	17	32%
Memiliki TikTok	2	23	8%
Memiliki WhatsApp Business	5	20	20%
Pernah membuat konten promosi	4	21	16%

Hasil observasi menunjukkan bahwa kapasitas branding dan pemasaran digital pelaku UMKM masih tergolong rendah. Dari 25 UMKM yang menjadi subjek penelitian, hanya 6 UMKM (24%) yang telah memiliki logo sebagai identitas usaha, sedangkan 19 UMKM (76%) belum memiliki logo. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya identitas merek sebagai salah satu strategi membangun citra produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

Permasalahan serupa juga ditemukan pada aspek kemasan produk. Hanya 20% UMKM yang telah menggunakan kemasan yang dinilai menarik, sementara 80% lainnya masih menggunakan kemasan sederhana tanpa desain visual yang mampu memperkuat identitas produk. Selain itu, hanya 16% UMKM yang telah memiliki label PIRT atau sertifikasi halal. Rendahnya kepemilikan legalitas produk berpotensi membatasi akses pemasaran yang lebih luas, terutama pada pasar modern dan platform perdagangan elektronik yang mensyaratkan legalitas produk.(Farah Chalida Hanoum, Titis Nurina, Rita Meiriyanti, Liyandri Rasbina Tarigan, 2026)

Pada aspek pemasaran digital, kondisi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih sangat terbatas. Hanya 12% UMKM yang memiliki akun Instagram, 32% memanfaatkan Facebook, dan 8% menggunakan TikTok sebagai media promosi. Meskipun Facebook merupakan platform yang paling banyak digunakan, pemanfaatannya masih bersifat personal dan belum dioptimalkan sebagai media pemasaran bisnis. Rendahnya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. (Yustika, Azura, Anisa, Sitakar, & Arief, 2025) Kondisi yang sama juga terlihat pada penggunaan WhatsApp Business. Dari keseluruhan responden, hanya 20% yang telah menggunakan aplikasi tersebut, sedangkan 80% lainnya masih menggunakan WhatsApp pribadi untuk melayani pelanggan. Padahal, WhatsApp Business memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung aktivitas pemasaran, seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, dan profil usaha yang lebih profesional.

Hasil observasi juga memperlihatkan rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan materi promosi digital. Hanya 16% responden yang pernah membuat konten promosi, sementara 84% belum pernah membuat konten pemasaran secara mandiri. Lebih lanjut, hanya 1 UMKM (4%) yang telah menggunakan aplikasi Canva sebagai alat desain sederhana untuk membuat materi promosi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa literasi digital pelaku UMKM masih rendah, khususnya dalam pemanfaatan aplikasi pendukung pemasaran digital.

Temuan yang paling menonjol adalah tidak satu pun UMKM (0%) pernah melakukan promosi berbayar (*paid advertising*) melalui media digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih berorientasi pada pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital yang tersedia untuk meningkatkan jangkauan konsumen.

Secara umum, hasil observasi menunjukkan bahwa kelemahan utama UMKM tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek branding dan kapasitas pemasaran digital. Produk yang dihasilkan sebagian besar memiliki potensi untuk berkembang, namun belum didukung oleh identitas merek yang kuat, kemasan yang menarik, legalitas produk, serta strategi promosi digital yang memadai.

Identifikasi Permasalahan UMKM

Hasil observasi menunjukkan bahwa secara umum produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM memiliki kualitas yang cukup baik dan berpotensi untuk dikembangkan. Produk seperti keripik tempe, keripik singkong, marning jagung, geti wijen, semprong, tahu bakso ikan tuna, dan kerupuk telah dikenal oleh masyarakat sekitar serta memiliki pasar yang relatif stabil. Namun demikian, potensi tersebut belum didukung oleh kemampuan branding dan pemasaran digital yang memadai sehingga daya saing produk masih relatif rendah.



Gambar 1. Wawancara UMKM

Kapasitas branding pelaku UMKM masih tergolong rendah. Hanya 24% UMKM yang telah memiliki logo sebagai identitas usaha, sedangkan 76% lainnya belum memiliki identitas visual yang membedakan produknya dengan produk sejenis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya branding sebagai strategi untuk membangun citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Permasalahan serupa juga ditemukan pada aspek kemasan produk. Sebanyak 80% UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa desain visual yang menarik, sedangkan hanya 20% yang telah menggunakan kemasan dengan tampilan yang lebih baik. Selain itu, kepemilikan label legalitas seperti PIRT atau sertifikasi halal juga masih rendah, yaitu hanya dimiliki oleh 16% UMKM. Padahal, legalitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas akses pemasaran ke pasar modern maupun platform digital.

Pada aspek pemasaran digital, kondisi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih sangat terbatas. Hanya 12% pelaku UMKM yang memiliki akun Instagram, 32% menggunakan Facebook, dan 8% memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Rendahnya penggunaan media sosial tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut.

Selain itu, penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan juga masih rendah. Dari 25 UMKM yang diteliti, hanya 20% yang telah menggunakan WhatsApp Business, sedangkan sisanya masih menggunakan akun WhatsApp pribadi. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM belum memanfaatkan berbagai fitur bisnis yang dapat mendukung pelayanan pelanggan dan promosi produk secara lebih profesional.

Identifikasi masalah juga menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi digital masih sangat terbatas. Sebanyak 84% responden belum pernah membuat konten promosi secara mandiri dan hanya 4% yang pernah menggunakan aplikasi Canva sebagai media desain promosi. Bahkan, seluruh responden (100%) belum pernah melakukan promosi berbayar (*paid advertising*) melalui media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM masih rendah sehingga belum mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas pasar.

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa rendahnya kapasitas branding dan pemasaran digital disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pelaku usaha belum memperoleh pendampingan yang berkelanjutan mengenai pentingnya identitas merek dan strategi pemasaran digital. Kedua, keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi digital seperti Canva, WhatsApp Business, dan media sosial menyebabkan pelaku UMKM merasa kurang percaya diri dalam melakukan promosi secara daring. Ketiga, sebagian besar pelaku usaha masih beranggapan bahwa kualitas produk merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan usaha, sehingga aspek branding dan pemasaran belum menjadi prioritas dalam pengembangan bisnis. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya kapasitas branding dan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang tidak hanya memberikan edukasi melalui seminar, tetapi juga melakukan pendampingan secara partisipatif agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi branding dan pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usahanya.

Perencanaan Program Berbasis Participatory Action Research

Tahap perencanaan program merupakan langkah awal dalam siklus Participatory Action Research yang bertujuan menyusun bentuk intervensi berdasarkan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemerintah desa, pelaku UMKM, dosen pembimbing lapangan, serta mahasiswa sebagai fasilitator. Keterlibatan seluruh pihak dimaksudkan agar program yang dirancang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi serta memiliki peluang keberlanjutan setelah penelitian selesai.

Perencanaan program diawali dengan menganalisis hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan dalam aspek branding dan pemasaran digital. Rendahnya kepemilikan logo, kemasan yang belum menarik, minimnya penggunaan media sosial bisnis, serta rendahnya kemampuan membuat konten promosi menjadi dasar dalam menentukan fokus program pemberdayaan. Selain itu, hasil diskusi bersama pelaku UMKM menunjukkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif sehingga dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usahanya.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, disepakati bahwa program pemberdayaan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penguatan kapasitas branding dan peningkatan kemampuan pemasaran digital. Kedua aspek tersebut dipilih karena dinilai mampu menjawab permasalahan yang paling dominan serta memiliki pengaruh terhadap peningkatan daya saing produk UMKM.

Pada aspek branding, program dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek sebagai salah satu strategi membangun kepercayaan konsumen. Materi yang disiapkan meliputi konsep dasar branding, fungsi logo sebagai identitas usaha, desain kemasan produk, penyusunan label produk, serta strategi membangun nilai merek (*brand value*). Selain pemberian materi, pelaku UMKM juga akan didampingi dalam proses penyusunan identitas visual yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, program dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan WhatsApp Business, pengelolaan akun Instagram bisnis, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, teknik fotografi produk sederhana, dasar-dasar *copywriting*, serta strategi pemasaran melalui media sosial. Program ini tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi, tetapi juga menekankan praktik langsung agar peserta mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh.

Bentuk kegiatan yang dipilih terdiri atas dua kegiatan utama, yaitu seminar edukasi dan pendampingan intensif. Seminar digunakan sebagai sarana meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai branding dan pemasaran digital. Setelah seminar, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara langsung kepada masing-masing UMKM. Pada tahap ini, tim peneliti bersama pelaku UMKM melakukan identifikasi kebutuhan spesifik setiap usaha, merancang identitas merek, memperbaiki tampilan produk, membuat akun media sosial bisnis apabila belum tersedia, serta menyusun konten promosi yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Dengan demikian, solusi yang dihasilkan diharapkan lebih sesuai dengan kebutuhan lapangan dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan Seminar Branding dan Pemasaran Digital

Seminar dilaksanakan pada tanggal Sabtu, 11 Juli 2026 di Gedung Serba Guna Desa Grudo dan diikuti oleh 25 pelaku UMKM yang berasal dari Desa Grudo . Selain pelaku UMKM, kegiatan ini juga dihadiri oleh perangkat desa, mahasiswa KKN, serta narasumber yang memiliki kompetensi pada bidang branding dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan seminar menggunakan pendekatan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, demonstrasi, dan sesi tanya jawab sehingga peserta dapat berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.



Gambar 2. Kegiatan Seminar UMKM Branding & Digital Marketing

Materi seminar dibagi menjadi dua pokok bahasan utama, yaitu branding UMKM dan pemasaran digital. Pada sesi pertama, narasumber menjelaskan konsep branding sebagai identitas usaha yang mampu meningkatkan nilai tambah produk dan membangun kepercayaan konsumen. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya membangun identitas merek, fungsi logo sebagai pembeda produk, desain kemasan yang menarik, penyusunan label produk, serta strategi membangun citra merek (*brand image*) yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro. Peserta juga diberikan contoh penerapan branding pada produk UMKM yang telah berhasil meningkatkan daya saing melalui penguatan identitas visual.

Sesi kedua membahas strategi pemasaran digital sebagai upaya memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi. Materi difokuskan pada penggunaan WhatsApp Business, Instagram Business, pemanfaatan Canva untuk membuat desain promosi, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, dasar-dasar *copywriting*, serta strategi menyusun konten promosi yang menarik di media sosial. Narasumber juga memberikan demonstrasi mengenai cara membuat konten sederhana dan mengoptimalkan fitur-fitur media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Selama pelaksanaan seminar, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi diskusi dan praktik. Berbagai pertanyaan diajukan terkait kendala yang dihadapi dalam membangun identitas merek, membuat desain kemasan, mengelola media sosial, hingga memasarkan produk secara digital. Diskusi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya, namun masih memerlukan pendampingan dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh.

Pelaksanaan seminar tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan transfer pengetahuan, tetapi juga menjadi media untuk membangun kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil seminar selanjutnya menjadi dasar pelaksanaan tahap pendampingan, di mana setiap UMKM memperoleh bimbingan secara langsung untuk menerapkan materi yang telah diperoleh sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usahanya masing-masing.

Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital UMKM

Pendampingan dilaksanakan kepada 25 pelaku UMKM yang tersebar di Desa Grudo. Setiap pelaku usaha memperoleh pendampingan sesuai dengan kondisi awal usahanya yang telah diidentifikasi pada tahap *need assessment*. Pendekatan ini memungkinkan setiap UMKM memperoleh solusi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pengembangan usahanya, sehingga proses pemberdayaan tidak bersifat seragam.

Pada aspek branding, kegiatan pendampingan difokuskan pada penguatan identitas usaha melalui penyempurnaan nama merek, pembuatan atau perbaikan logo, pengembangan desain kemasan, serta penyusunan label produk yang lebih informatif. Tim pendamping bersama pelaku UMKM melakukan diskusi mengenai karakteristik produk, keunggulan kompetitif, target konsumen, serta citra merek yang ingin dibangun. Hasil diskusi tersebut menjadi dasar dalam merancang identitas visual yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pendampingan dalam melengkapi informasi yang terdapat pada kemasan produk, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, alamat produsen, nomor kontak, ruang untuk legalitas usaha, serta informasi lain yang diperlukan sesuai dengan karakteristik produk. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar setiap pelaku usaha mampu memahami fungsi setiap elemen dalam membangun identitas merek yang profesional.

Pada aspek pemasaran digital, pendampingan diarahkan pada pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Tim pendamping membantu pelaku UMKM membuat serta mengoptimalkan akun WhatsApp Business, Instagram Business, dan media sosial lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam menyusun profil usaha, membuat katalog produk, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Pendampingan juga mencakup pelatihan praktik pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta penyusunan *copywriting* yang komunikatif dan persuasif. Setiap pelaku UMKM didorong untuk membuat konten promosi produknya sendiri dengan bimbingan langsung dari tim pendamping. Proses ini bertujuan agar pelaku usaha tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri setelah program selesai.

Secara umum, pendampingan branding dan pemasaran digital menjadi tahapan penting dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai proses transformasi pengetahuan menjadi praktik nyata. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek dan pemasaran digital, tetapi juga memberikan pengalaman langsung dalam mengembangkan logo, memperbaiki kemasan, mengelola media sosial bisnis, serta membuat konten promosi secara mandiri. Hasil dari proses pendampingan tersebut kemudian dievaluasi

pada tahap berikutnya untuk mengetahui perubahan kapasitas branding dan pemasaran digital yang dicapai oleh pelaku UMKM.

Evaluasi Program dan Refleksi Progra

Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan seminar dan pendampingan branding serta pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan diskusi bersama pelaku UMKM setelah seluruh rangkaian kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan. Fokus evaluasi meliputi perubahan pada aspek branding, pemanfaatan media digital, serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami perubahan positif, terutama pada aspek identitas merek dan pemanfaatan media digital. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat dari peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital, tetapi juga dari implementasi nyata yang dilakukan pada masing-masing usaha. Beberapa UMKM berhasil memperbaiki desain kemasan, membuat logo usaha, mengaktifkan akun WhatsApp Business, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, hingga menghasilkan konten pemasaran digital secara mandiri.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dapat diketahui bahwa pendekatan pendampingan memberikan dampak yang berbeda pada setiap UMKM sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha masing-masing. Perubahan yang dicapai tidak hanya berupa peningkatan identitas visual produk, tetapi juga peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara seminar dan pendampingan mampu menjembatani kesenjangan antara pemahaman konseptual dengan praktik pengelolaan usaha di lapangan.

Refleksi dilakukan bersama pelaku UMKM, perangkat desa, dan tim pelaksana melalui diskusi untuk mengidentifikasi keberhasilan, hambatan, serta peluang pengembangan program di masa mendatang. Hasil refleksi menunjukkan bahwa seminar dan pendampingan berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha beranggapan bahwa keberhasilan usaha hanya ditentukan oleh kualitas produk. Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa identitas merek, desain kemasan, kualitas komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media digital juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa kendala. Tingkat literasi digital pelaku UMKM yang beragam menyebabkan proses pendampingan memerlukan waktu yang berbeda untuk setiap peserta. Selain itu, keterbatasan perangkat pendukung, akses internet yang belum merata, serta kesibukan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas produksi menjadi tantangan dalam proses implementasi pemasaran digital secara optimal. Beberapa pelaku UMKM juga masih memerlukan pendampingan lanjutan agar mampu mengelola media sosial secara konsisten dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil refleksi, dapat disimpulkan bahwa pendekatan Participatory Action Research efektif diterapkan dalam program pemberdayaan UMKM karena melibatkan pelaku usaha

sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi. Keterlibatan aktif tersebut mendorong munculnya rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program sehingga perubahan yang dihasilkan lebih mudah diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pendampingan yang berkelanjutan melalui kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan instansi terkait agar kapasitas branding dan pemasaran digital pelaku UMKM terus berkembang. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada optimalisasi strategi pemasaran digital, pengelolaan marketplace, peningkatan kualitas konten promosi, serta penguatan legalitas usaha sehingga produk UMKM memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan Participatory Action Research efektif digunakan sebagai metode pemberdayaan pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 25 UMKM di Desa Grudo, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh rendahnya kepemilikan logo, kemasan yang menarik, penggunaan media sosial bisnis, pemanfaatan aplikasi desain digital, serta belum adanya praktik promosi melalui platform digital.

Program yang dilakukan melalui seminar dan pendampingan secara partisipatif mampu menghasilkan perubahan pada aspek branding maupun pemasaran digital. Pada aspek branding, pelaku UMKM mulai memiliki identitas usaha yang lebih jelas melalui pengembangan logo, penyempurnaan desain kemasan, serta penyusunan label produk yang lebih informatif. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, pelaku UMKM mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram Business, Facebook, dan Canva untuk mendukung aktivitas promosi serta komunikasi dengan konsumen. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa beberapa UMKM telah mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui pembuatan katalog produk, konten promosi, optimalisasi profil usaha, hingga perluasan jangkauan pemasaran berbasis media sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh pemberian materi melalui seminar, tetapi juga dipengaruhi oleh proses pendampingan yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan. Keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan PAR, mulai dari identifikasi masalah, analisis kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan tindakan, evaluasi, hingga refleksi, mendorong terbentuknya solusi yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Pendekatan tersebut menghasilkan perubahan yang lebih aplikatif dibandingkan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi.

Secara ilmiah, penelitian ini menghasilkan sebuah model pemberdayaan UMKM berbasis Participatory Action Research yang mengintegrasikan tahapan identifikasi kebutuhan, seminar branding dan pemasaran digital, pendampingan implementatif, evaluasi hasil, serta refleksi bersama. Model ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas branding dan pemasaran digital dapat dilakukan secara sistematis melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM. Model tersebut berpotensi direplikasi pada program pemberdayaan UMKM di

wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah desa, perguruan tinggi, dan instansi terkait melaksanakan pendampingan secara berkelanjutan, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran digital, pemanfaatan marketplace, peningkatan kualitas konten promosi, serta penguatan legalitas usaha. Pendampingan yang berkesinambungan diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM sehingga tidak hanya berkembang pada pasar lokal, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui ekosistem digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian dan program pemberdayaan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Grudo atas izin, dukungan, dan kerja sama selama pelaksanaan penelitian. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Grudo yang telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan penelitian, mulai dari proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan seminar, pendampingan, hingga evaluasi program.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, penghargaan diberikan kepada seluruh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM berbasis *Participatory Action Research* (PAR).

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kapasitas UMKM, menjadi referensi bagi program pemberdayaan masyarakat, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang branding, pemasaran digital, dan pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrina, Dania Hellin. (2026). *TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA GLOBALISASI*. 05(03), 30-39.
- Cici El Dirrah Syafitri Simanungkalit, Zuhri M. Nawawi. (2025). *PERAN STRATEGIS PENGEMBANGAN MARKETING SKILL UMKM DI ERA PERSAINGAN DIGITAL YANG SEMAKIN*. 2(3), 455-465.
- Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, Enike Tje Yustin Dima. (2025). *Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan*. 2.
- Ernawati, Sri, Ramdina, Rizkiatun, Pujiyanti, Rani, & Yakin, Ainul. (2026). *Pelatihan Desain Logo dengan Aplikasi Canva dalam Meningkatkan Branding UMKM Bingka Dolu Kakak Ida di Kelurahan Penaraga Kota Bima*. 2(3), 914-920.
- Farah Chalida Hanoum, Titis Nurina, Rita Meiriyanti, Liyandri Rasbina Tarigan, Tahzha Nadira. (2026). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Optimalisasi Kemasan, Legalitas, dan*

Pengurusan P-IRT di Desa Kawengen. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 4.

Fitria, Nurul. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro*. 29-34.

Harini, Sri, Sya, Nispiyani, Afif, Muhammad Nur, Shintya, Dini, Khairi, Muhammad Abiyyu, & Marsinah, Siti. (2025). *Pendampingan Digitalisasi dan Rebranding UMKM di Desa Sukatani , Kabupaten Bogor , Jawa Barat untuk Peningkatan Daya Saing Produk Lokal*. 5(6), 2599-2610.

Qomar, Moh Nurul, Dara, Lorena, Karsono, Putri, Aniqoh, Fina Zahrotul, Nor, Chamidah, & Anjani, Yassirlana. (2022). *PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR)*. 3(1), 74-81.

Rachmawati, Rini, Sadasri, Lidwina Mutia, Puteri, Anindya, & Susilowati, Eka. (2025). *Penguatan UMKM Melalui Digital Branding , Digital Marketing , dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive- Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum*. 3(1), 41-57.

Rayvaldo. (2025). *Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital*. 02, 7-13.

Rimadidas, Santi, Zahra, Renata, Awalisa, Mutiara Rizki, Sakhaa, Athaillah Rafi, Sahira, Amara, & Khadavi, Muhammad Raihan. (2026). *Branding dan Pemasaran Digital sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Ropunk Branding*.

Simanjuntak, Fatimah Hafni, Putri, Nadra Syahira, Dan, Ekonomi, Islam, Bisnis, Islam, Universitas, & Sumatera, Negeri. (2025). *Membangun Ekonomi Berkelanjutan : Kontribusi UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat*. (September).

Tugy, Rusdiyana, Ramly, Nanik Hindariyatiningih, Murni Nia, La Ode Safarudin. (2026). *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH*. 6(1), 29-40.

Yustika, Wida, Azura, Rizky, Anisa, Fadia, Sitakar, Enia Fadila, & Arief, M. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel*. 3(2020).