



DIGITAL MARKETING UMKM UNTUK PENINGKATAN NILAI JUAL MELALUI BRANDING DAN PEMASARAN ONLINE DI KEPARAKAN YOGYAKARTA

R. Heru Kristanto Hendro C¹, Sulistianto², Yuafni³, Ihsan Teja Erisalman⁴

^{1,4} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

^{2,3} Politeknik Akademi Teknologi Kulit Yogyakarta

Email korespondensi: heru.kristanto@upnyk.ac.id

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Keparak Urban Village in facing the challenges of the digital era through branding strategies and digital marketing. The activities were conducted through technical training and intensive mentoring, focusing on improving MSME actors' understanding and skills in building brand identity, utilizing social media, and managing digital content effectively. The results show an increase in participants' knowledge and abilities in online marketing and awareness of the importance of branding to improve business competitiveness. This program is expected to serve as a foundation for strengthening a digital-based MSME ecosystem at the village level.

Keywords: MSMEs, digitalization, branding, digital marketing, mentoring

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Keparak dalam menghadapi tantangan era digital melalui strategi branding dan digital marketing. Kegiatan dilaksanakan melalui bimbingan teknis (bimtek) dan pendampingan intensif, dengan fokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek, memanfaatkan media sosial, serta mengelola konten digital secara efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara daring serta kesadaran akan pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing usaha. Program ini diharapkan dapat menjadi fondasi penguatan ekosistem UMKM berbasis digital di tingkat kelurahan.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Branding, Pemasaran Digital, Pendampingan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Selain menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Di wilayah perkotaan seperti Kota Yogyakarta, keberadaan UMKM tidak hanya menopang ekonomi lokal, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya dan sosial masyarakat. Salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika ini adalah Kelurahan Keparakan di Kemantren Mergangsan. Wilayah ini memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif, khususnya di sektor kerajinan, kuliner, dan jasa, yang sangat relevan dengan visi pemerintah daerah dalam menjadikan Keparakan sebagai kampung wisata berbasis masyarakat.

Namun, potensi yang besar tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Keparakan. Berdasarkan observasi awal dan hasil diskusi bersama perangkat kelurahan serta tokoh masyarakat, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural dan teknis. Salah satu tantangan paling mendasar adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang strategi branding modern. Banyak UMKM yang belum memiliki identitas merek yang kuat, tidak memanfaatkan media sosial secara konsisten, serta belum mampu menghasilkan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk dan terbatasnya jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Di era digital saat ini, kemampuan dalam membangun citra merek yang otentik dan profesional merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan visibilitas usaha. Branding digital tidak hanya mencakup desain logo atau tampilan media sosial, tetapi juga menyangkut bagaimana UMKM membangun narasi merek, memahami audiens, serta menggunakan platform digital secara strategis untuk menjangkau konsumen. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pendampingan yang terstruktur dan kontekstual, agar pelaku UMKM tidak hanya mampu memahami konsep branding, tetapi juga dapat mengimplementasikannya dalam praktik usaha sehari-hari.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana berupaya untuk menjawab permasalahan tersebut dengan menyelenggarakan kegiatan pelatihan dan bimbingan teknis tentang branding digital untuk UMKM di Kelurahan Keparakan. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha secara digital, sekaligus membuka ruang kolaborasi antara akademisi, pemerintah lokal, dan masyarakat. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata mitra, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap pertumbuhan UMKM serta pengembangan potensi wisata lokal yang inklusif dan berbasis komunitas.

METODE DAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan fokus pada pemberdayaan UMKM di Kelurahan Keparakan, Kota Yogyakarta. Metode utama yang digunakan adalah bimbingan teknis (bimtek) dan pendampingan intensif, dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam literasi digital dan pemasaran produk berbasis media sosial. Langkah awal dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku UMKM dari berbagai sektor seperti kerajinan, kuliner, dan jasa.

Temuan awal menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya kemampuan promosi digital, kurangnya keterampilan membuat konten menarik, serta belum adanya pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, kegiatan inti yang dilaksanakan meliputi:

1. Bimtek Strategi Branding Digital untuk UMKM

Bimtek ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dasar mengenai pentingnya branding dalam pemasaran digital. Materi yang diberikan mencakup pengenalan elemen brand (logo, nama, nilai unik produk), teknik storytelling, serta strategi membangun identitas usaha yang konsisten di media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan secara interaktif dengan studi kasus UMKM lokal sebagai bahan diskusi, agar peserta lebih mudah memahami dan mengaitkannya dengan praktik sehari-hari.

2. Pendampingan Penerapan Konten Promosi Digital

Setelah mendapatkan pelatihan dasar, peserta didampingi secara langsung dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten promosi usaha mereka. Pendampingan ini bersifat praktis dan aplikatif, mulai dari memotret produk menggunakan kamera ponsel, menyusun caption yang persuasif, hingga menjadwalkan unggahan konten di media sosial. Pendampingan dilakukan secara on-site untuk memastikan setiap UMKM mampu menerapkan strategi branding digital sesuai dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing.

Melalui dua pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Keparakan dapat lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya secara digital, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pengembangan kawasan sebagai kampung wisata berbasis ekonomi kreatif masyarakat.

Pelaksanaan Kegiatan

Bimbingan Teknis (Bimtek) Strategi Branding Digital untuk UMKM dan pendampingan dilaksanakan pada hari Jum'at, 8 Agustus 2025, bertempat di Balai RW 09 Kelurahan Keparakan, Kemantren Mergangsan, Kota Yogyakarta. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan

penguatan identitas usaha. Acara dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan sambutan dari perwakilan kelurahan yang menyampaikan pentingnya adaptasi teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil, terutama dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi. Sambutan juga menekankan bahwa branding tidak hanya soal tampilan visual, tetapi juga bagaimana pelaku UMKM mampu membangun narasi yang kuat tentang nilai dan keunikan produknya.

Setelah sesi pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh narasumber utama, yaitu Fian, dosen desain komunikasi visual dari Universitas Amikom Yogyakarta. Dalam pemaparannya, Fian menjelaskan konsep dasar branding digital yang mencakup elemen identitas visual (logo, warna, dan tipografi), strategi komunikasi yang relevan dengan audiens target, serta pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek. Ia juga menampilkan beberapa studi kasus brand lokal yang sukses menarik konsumen melalui kekuatan narasi dan visual yang kuat. Peserta diajak untuk memahami bagaimana branding dapat menjadi alat untuk membedakan diri dari pesaing dan memperkuat keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.



Gambar 1. Pelaksanaan Bimtek Strategi Branding Digital untuk UMKM

Sesi selanjutnya diisi dengan praktik langsung menggunakan platform desain daring seperti Canva. Tim pengabdian dan fasilitator mendampingi peserta dalam merancang elemen-elemen visual dasar dari branding usaha mereka, seperti membuat logo, memilih palet warna, dan menyusun slogan atau narasi singkat yang mencerminkan keunikan produk. Peserta juga diajak untuk mencoba membuat konten promosi sederhana, baik dalam bentuk poster maupun unggahan untuk media sosial, yang dapat langsung digunakan dalam strategi pemasaran digital mereka. Interaksi dua arah tercipta ketika peserta diberi kesempatan untuk mempresentasikan hasil desain mereka dan mendapatkan masukan dari narasumber maupun peserta lainnya.

Antusiasme peserta terlihat jelas selama proses pelatihan berlangsung. Banyak dari mereka yang sebelumnya belum pernah menggunakan tools desain digital merasa senang karena mendapatkan pengalaman langsung dan merasa lebih percaya diri untuk mengelola promosi usahanya secara mandiri. Selain keterampilan teknis, peserta juga

memperoleh wawasan baru tentang bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui branding yang kuat dan otentik. Beberapa peserta bahkan mengungkapkan rencana untuk segera mengganti kemasan produk mereka sesuai dengan identitas visual baru yang mereka rancang selama sesi pelatihan.



Gambar 2. Pemaparan Materi Bimtek Strategi Branding Digital

Kegiatan ditutup pada pukul 13.00 WIB dengan sesi refleksi dan post-test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta meningkat setelah mengikuti bimtek. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan signifikan dalam memahami strategi branding digital, terutama dalam hal pentingnya narasi merek dan penggunaan desain visual yang konsisten. Tim pengabdian juga membuka grup komunikasi daring untuk peserta yang ingin melanjutkan diskusi dan meminta pendampingan lanjutan dalam mengembangkan identitas merek usahanya. Dengan adanya bimtek ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Keparakan dapat lebih siap bersaing di pasar digital dan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) Strategi Branding Digital untuk UMKM yang diselenggarakan pada tanggal 8 Agustus 2025 menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya strategi branding sebagai fondasi utama dalam membangun identitas dan daya saing usaha mereka di era digital. Melalui materi yang disampaikan oleh narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi desain komunikasi visual, pelaku UMKM mulai memahami konsep dasar branding, seperti pentingnya konsistensi logo, warna, tipografi, hingga narasi merek (brand storytelling) yang mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen.

2. Selain pemahaman teoritis, peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam menyusun elemen visual branding usaha mereka secara mandiri. Dalam sesi praktik, peserta didampingi untuk merancang logo, menentukan skema warna yang sesuai dengan karakter produk, serta menuliskan narasi brand singkat menggunakan platform desain daring seperti Canva. Hasil rancangan yang mereka buat kemudian dipresentasikan untuk mendapatkan umpan balik dari narasumber dan peserta lain, sehingga proses belajar berlangsung secara partisipatif dan interaktif.
3. Peserta juga diajak untuk memahami dasar-dasar strategi pemasaran digital sederhana yang dapat diterapkan secara langsung, seperti pembuatan konten visual yang menarik untuk media sosial, pengelolaan akun bisnis di Instagram atau WhatsApp Business, serta pentingnya menjaga identitas merek yang konsisten di seluruh platform daring. Wawasan ini sangat relevan bagi pelaku UMKM Keparakon yang sebagian besar masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memaksimalkan potensi digital marketing.
4. Melalui kegiatan ini, terlihat adanya peningkatan motivasi dan rasa percaya diri peserta untuk mengembangkan branding usahanya secara lebih profesional. Beberapa peserta menyatakan keinginan untuk memperbarui logo dan kemasan produknya, serta mulai merancang konten promosi digital yang lebih terstruktur. Semangat kolaboratif juga tumbuh, tercermin dari diskusi lintas pelaku UMKM yang saling memberi masukan dan menjajaki peluang kolaborasi antar usaha lokal.

Pembahasan

Kegiatan Bimtek ini berhasil memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM lokal, terutama dalam memahami pentingnya strategi branding di era digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode konvensional dalam memasarkan produk, seperti dari mulut ke mulut atau promosi langsung di lingkungan sekitar. Namun, setelah mengikuti kegiatan ini, terjadi pergeseran pola pikir peserta terhadap pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten sebagai fondasi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penyampaian materi oleh narasumber yang berasal dari kalangan akademisi dan praktisi desain komunikasi visual terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Peserta tidak hanya dibekali dengan pengetahuan teoretis mengenai elemen-elemen dasar branding—seperti logo, warna, tipografi, dan narasi merek—namun juga didorong untuk langsung menerapkannya dalam sesi praktik. Pendampingan intensif saat praktik melalui platform desain digital seperti Canva menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Keparakon memiliki potensi adaptif terhadap penggunaan teknologi, meskipun sebelumnya belum akrab dengan perangkat digital desain.

Partisipasi aktif peserta selama diskusi dan presentasi hasil desain branding menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kepercayaan diri. Hal ini penting mengingat salah satu tantangan utama UMKM di tingkat lokal adalah rendahnya rasa

percaya diri dalam memasarkan produk di luar wilayah mereka. Beberapa peserta bahkan menyatakan niat untuk segera menerapkan hasil dari pelatihan ini dengan memperbarui elemen visual produknya, termasuk logo, kemasan, dan strategi promosi digital. Ini menjadi indikator awal keberhasilan program dalam mendorong transformasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya semangat kolaboratif antar pelaku usaha. Diskusi lintas usaha yang terjadi selama sesi berlangsung menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari potensi kolaborasi sebagai salah satu strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha. Fenomena ini memperkuat modal sosial antar warga dan dapat menjadi basis pembentukan ekosistem UMKM yang lebih solid dan berdaya saing di tingkat kelurahan.

Inisiatif lanjutan berupa pendampingan branding melalui grup komunikasi daring menjadi langkah strategis dalam menjaga kesinambungan program. Pendampingan ini tidak hanya berfungsi sebagai forum konsultasi, tetapi juga sebagai sarana monitoring implementasi strategi branding yang telah diajarkan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi juga membangun sistem pendukung (support system) yang mendorong keberlanjutan transformasi digital UMKM Keparakon secara bertahap dan kontekstual.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM lokal melalui pendekatan yang edukatif, partisipatif, dan aplikatif. Dampak dari kegiatan ini tidak hanya terlihat dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga pada tumbuhnya pola pikir baru yang lebih terbuka terhadap perubahan dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Ini merupakan langkah awal yang menjanjikan menuju penguatan ekonomi lokal berbasis digital di wilayah Kelurahan Keparakon.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) dan pendampingan strategi branding digital yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Keparakon telah berhasil memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas dan kesiapan digital para pelaku usaha mikro. Melalui kombinasi penyampaian materi, praktik langsung, serta sesi pendampingan, peserta mampu memahami dan mulai mengaplikasikan elemen-elemen penting dalam membangun identitas merek secara digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual mengenai branding, tetapi juga membuka ruang kolaboratif antar pelaku UMKM dan membangun kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk.

Peningkatan partisipasi, antusiasme, dan respons positif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan aktual di lapangan. Lebih dari itu, pendampingan lanjutan yang dilakukan secara daring menjadi faktor kunci dalam

memastikan keberlanjutan penerapan materi yang telah diberikan. Hal ini penting agar proses transformasi digital tidak berhenti pada pelatihan satu kali, melainkan menjadi proses berkelanjutan yang dapat berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM lokal.

Saran

Kegiatan ini perlu dilanjutkan secara berkala dengan topik-topik lanjutan seperti digital marketing, pemanfaatan e-commerce, manajemen keuangan digital, dan strategi konten media sosial. Pemerintah kelurahan, akademisi, serta mitra profesional dapat terus bersinergi dalam menciptakan ekosistem pembelajaran yang mendukung digitalisasi UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

Selain itu, penting untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha dan memberikan akses terhadap alat bantu teknologi agar tidak terjadi kesenjangan digital di tingkat lokal. Dengan demikian, UMKM di Kelurahan Keparakan diharapkan mampu bertransformasi menjadi pelaku ekonomi yang tangguh, adaptif, dan inovatif di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Yogyakarta atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan melalui hibah pengabdian masyarakat ini. Hibah ini telah memungkinkan kami untuk melaksanakan program “Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Strategi Branding dan Pendampingan di Kelurahan Keparakan, Kota Yogyakarta”, yang memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Dukungan ini sangat berarti dalam mendorong transformasi UMKM lokal menuju adaptasi ekonomi digital yang berkelanjutan dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Istanto, Y., Sugandini, D., Nusanto, G., Pamuji, W. A., & Ekawati, T. (2021). Business Strategies and Digital Marketing Management in Desa Prima Sleman SMEs. In RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences (Vol. 1, No. 3, p. 285). Research Synergy Foundation.
- Mesah, L. A., Wahyuni, P., & Kristanto, R. H. (2022). I-Magelang as an Implementation of Information Technology-Based Magelang Library Service Innovation to Improve Public Literacy Access at the Library and Archives Service of Magelang City, Central Java. *Journal of Business Innovation and Research*, 1(1), 37-44.
- Nilmawati, N., Gusaptono, H., Kristanto, H., & Agussalim, A. (2025). Financial Literacy, Bank Reputation, and Religiosity in Islamic Banking Adoption. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 212, p. 01002). EDP Sciences.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). Technology-organization-environment model and technology acceptance model in

- adoption of social media marketing on SMEs tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(4 (36)), 878-885.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Sugiarto, B., Kundarto, M., & Kawuryan, S. H. E. (2023). Resistance to Agricultural Commercialization with Lack of Marketing Digital Adoption in Indonesia's Dieng Plateau. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(6).
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27.