

# Pelatihan Digital Branding untuk Pemberdayaan UMKM Opak Gambir: Studi Kasus di Desa Bumirejo

<sup>1</sup>Virginia Mandasari, <sup>2</sup>Farikha Rachmawati, <sup>3</sup>Catur Suratnoaji, <sup>4</sup>Insania Machmuda, <sup>5</sup>Rina Andriani, <sup>6</sup>Bellandanda Charisma Adesyafira, <sup>7</sup>Tarrisya Durroh Fitrinda

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email Corresponding: <sup>1</sup>virginia\_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id

| INFORMASI ARTIKEL                                                                             | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kata Kunci:</b><br>UMKM<br>Digital Branding<br>Media Sosial<br>Foto Produk                 | UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam menghadapi keterbatasan akses ke pasar digital. Salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah dengan penerapan strategi digital branding melalui platform media sosial dan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Opak Gambir di Blitar dalam memahami dan menggunakan digital branding yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi analisis kebutuhan, pelatihan konseptual, praktik langsung, dan pendampingan intensif kepada pemilik UMKM. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan platform Instagram, TikTok, dan Shopee secara strategis, serta pemanfaatan foto produk yang menarik dan berkualitas, dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk UMKM. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dalam menggunakan media sosial dan e-commerce, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Program ini memberikan dampak positif bagi UMKM Opak Gambir dalam mengoptimalkan strategi digital mereka untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar digital.. |
| <b>Keywords:</b><br>MSMEs<br>Digital Branding<br>Social Media<br>E-commerce<br>Product Photos | <b>ABSTRACT</b><br><br>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face significant challenges in marketing their products, particularly due to limited access to digital markets. One solution that can be implemented is digital branding through social media and e-commerce platforms. This study aims to assist MSMEs, specifically Opak Gambir in Blitar, in understanding and utilizing appropriate digital branding strategies to enhance their competitiveness and expand their market reach. The methods used in this community service project include needs analysis, conceptual training, hands-on practice, and intensive mentoring for the MSME owners. The results show that the strategic use of Instagram, TikTok, and Shopee platforms, along with the use of attractive and high-quality product photos, can increase brand awareness and product sales for MSMEs. The evaluation indicates a significant improvement in the skills of using social media and e-commerce, as well as enhanced interaction with customers. This program has had a positive impact on helping Opak Gambir MSME optimize their digital strategy for greater success in the digital marketplace.                                    |
| This is an open access article under the <a href="#">CC-BY-SA</a> license.                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Mubarak dkk.,2018). Namun, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, yang sering kali disebabkan oleh keterbatasan akses ke teknologi digital dan

pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern (Suryani & Soedjono, 2020). Beberapa program pengabdian sebelumnya cenderung berfokus pada pelatihan dasar seperti produksi, pembukaan . atau pemasaran konvensional, namun belum banyak yang secara khusus membahas mengenai penerapan digital branding yang terintegrasi dengan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi yang komprehensif (Fitriani, 2019).

Kesenjangan ini menjadi sangat penting untuk identifikasi karena meningkatnya penggunaan platform digital oleh konsumen, UMKM yang tidak mampu mengikuti tren ini berisiko tertinggal dalam persaingan pasar (Utami & Kusumawati, 2021). UMKM Opak Gambir yang berada di Blitar adalah salah satu contoh UMKM lokal dengan potensi besar yang perlu menerapkan strategi digital branding yang optimal untuk memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, pengabdian ini memberikan kontribusi baru dengan mengedepankan pendekatan digital branding yang aplikatif dan berorientasi pada praktik langsung yaitu dengan pemanfaatan media sosial seperti, Instagram, TikTok, dan marketplace dalam memasarkan produk. Pendekatan ini tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga bersifat strategis dalam memperkuat daya saing UMKM (Widodo & Ningsih, 2022)

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM Opak Gambir memahami dan menggunakan strategi digital branding yang tepat, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemilik UMKM Opak Gambir tentang pentingnya digital branding di era digital, sehingga mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Herman dkk, 2020). Dengan strategi yang tepat, UMKM Opak Gambir diharapkan dapat mengelola dan memanfaatkan platform digital secara efektif guna memperluas jangkauan pasar mereka.

## II. MASALAH

Pada lokasi pengabdian masyarakat ini, UMKM Opak Gambir yang berada di Blitar menghadapi beberapa tantangan besar yang menghambat pengembangan usaha mereka, terutama dalam hal pemasaran dan digital branding. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM ini adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, yang disebabkan oleh minimnya pemahaman tentang pentingnya digital branding dan penggunaan platform digital untuk memperkenalkan produk mereka.

Sebagian besar pemilik UMKM di wilayah ini belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mempromosikan produk mereka. Kurangnya keterampilan dalam menggunakan platform media sosial dan e-commerce mengakibatkan mereka tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini memperburuk tantangan mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dengan banyaknya pesaing dari luar daerah yang telah memanfaatkan digital branding secara lebih efektif.

Selain itu, UMKM juga menghadapi kendala dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan berkualitas. Foto produk yang digunakan sering kali tidak cukup menarik atau tidak dapat menunjukkan kualitas produk dengan baik. Ini menyebabkan rendahnya tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli, sehingga berpengaruh pada pendapatan dan pertumbuhan usaha.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

## III. METODE

Metode yang diterapkan dalam pengabdian ini menggunakan metode kualitatif yang pada awal mulanya peneliti akan melakukan survei UMKM sebagai pengumpulan data. Metode ini dilaksanakan sebagai

memperoleh gambaran secara umum dan konkrit. Penelitian ini melibatkan beberapa metode yang bertujuan agar memahami mengenai permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku.

1. Analisis kebutuhan: melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM Opak Gambir guna mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap konsep digital branding.
2. Pelatihan konseptual: bertujuan untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya digital branding, serta bagaimana cara memanfaatkannya secara optimal melalui media sosial dan e-commerce.
3. Praktik langsung: pelaku UMKM dibimbing dalam membuat, mengelola, dan mengembangkan akun digital mereka seperti Instagram, Tiktok, serta akun marketplace untuk promosi produk.
4. Pendampingan intensif: membantu pelaku UMKM mengatasi kendala dalam penerapan strategi digital branding dan memberikan umpan balik yang konstruktif secara berkala.
5. Evaluasi dampak: mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar digital, serta memberikan rekomendasi tindak lanjut untuk pengembangan UMKM kedepan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ini menjelaskan penggunaan tiga platform digital utama yaitu Instagram, TikTok, dan Shopee yang dapat membantu UMKM dalam memperkuat digital branding mereka. Setiap platform memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri yang dapat dimanfaatkan secara strategis.

Instagram, sebagai platform media sosial yang sangat populer, menawarkan berbagai fitur penting seperti Reels, Stories, Feeds, dan Shopping. Fitur Reels memungkinkan pengguna membuat video pendek yang kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas, sementara Stories memungkinkan interaksi harian dengan pelanggan melalui konten sementara. Fitur Shopping memudahkan UMKM untuk menampilkan produk dengan label harga langsung, mempermudah konsumen dalam berbelanja. Instagram juga menyediakan alat untuk mengukur performa akun melalui insights, yang membantu UMKM dalam mengetahui performa konten dan demografi pengikut. Hal ini membantu pelaku UMKM memahami preferensi pasar dan menyesuaikan strategi konten. Pendekatan ini lebih mendalam dibandingkan pengabdian sebelumnya oleh Yuliani dan Darmawan (2022), yang hanya berfokus pada pelatihan digital marketing tanpa implementasi fitur-fitur strategis dari Instagram secara langsung.

TikTok, sebagai platform berbasis video yang semakin populer, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang bisa viral. Fitur seperti TikTok Shop, Live Streaming, dan For You Page memungkinkan UMKM tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen. TikTok Shop memberikan kemudahan transaksi langsung melalui platform, sedangkan Live Streaming memungkinkan UMKM untuk menunjukkan produk secara real-time. Penggunaan fitur For You Page bisa memperluas jangkauan konten ke pengguna yang lebih luas, sementara strategi promosi seperti flash sale dan pengiriman gratis dapat mendorong konsumen untuk segera membeli. TikTok juga mendorong interaksi aktif melalui komentar dan tanggapan kreatif, yang mempererat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pengabdian ini memberikan nilai tambah dibandingkan temuan Lestari dan Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya menggunakan media sosial tanpa strategi konten yang jelas dan belum memanfaatkan fitur interaktif secara maksimal.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menyediakan berbagai fitur yang dapat dioptimalkan oleh UMKM. Fitur seperti flash sale, voucher diskon, dan pengiriman gratis menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Shopee juga memiliki fitur Shopee Live, yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara langsung kepada calon pembeli, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Deskripsi produk yang jelas dan foto produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pendampingan dalam pengabdian ini menekankan pentingnya konsistensi visual dan penggunaan analitik penjualan yang belum banyak disentuh dalam pengabdian sebelumnya yang bersifat lebih teoritis (Pratiwi & Fadillah, 2020).



Gambar 2. Hasil Pengambilan Produk Dalam Kemasan

Penggunaan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Foto produk yang ditampilkan dengan tampilan yang rapi dan terorganisir, seperti gambar produk Opak Gambir, memudahkan konsumen untuk menilai kualitas dan jenis produk. Sebagai contoh, pada platform seperti Shopee, foto produk yang jelas dan menarik dapat meningkatkan brand awareness karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang terlihat profesional dan menarik.



Gambar 3. Hasil Foto Produk Secara Dekat

Foto produk yang mencolok dan menonjolkan detail seperti warna dan tekstur tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membantu produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Foto produk Opak Gambir yang cerah dan menarik memberikan kesan positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan memanfaatkan ketiga platform ini secara strategis dan melengkapi dengan foto produk yang berkualitas, UMKM Opak Gambir dapat memperluas jaringan pasarnya, memperkuat citra merek di dunia digital, dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan dengan pelanggan. Pendekatan yang komprehensif dan konsisten di Instagram, TikTok, dan Shopee diharapkan memberikan hasil signifikan dalam pengembangan usaha mereka.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi strategi digital branding yang diterapkan kepada UMKM Opak Gambir, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee secara strategis memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing produk di pasar digital. Penggunaan Instagram yang memanfaatkan fitur-fitur terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan dengan konsumen. Demikian pula, TikTok yang dikenal dengan potensi

viralitasnya, memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi kreatif dan penggunaan fitur yang memungkinkan transaksi langsung.

Di sisi lain, penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama melalui fitur-fitur promosi. Dengan pendampingan yang insentif dan analisis performa konten melalui fitur insights, UMKM Opak Gambir dapat lebih memahami preferensi pasar dan menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Kualitas foto produk juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Foto produk yang menarik menonjolkan detail kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat brand awareness. Hal ini terbukti dari peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen di ketiga platform yang digunakan.

Implementasi digital branding yang komprehensif dan terintegrasi antara media sosial dan e-commerce ini memberikan nilai tambah bagi UMKM Opak Gambir, yang sebelumnya terbatas dalam hal pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya digital branding, serta penerapan yang tepat pada platform digital, UMKM Opak Gambir diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan potensi produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pengabdian ini memberikan kontribusi strategis yang dapat mempercepat perkembangan UMKM lokal dalam era digital ini.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Terutama kepada UMKM Opak Gambir di Blitar yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk berkolaborasi dalam upaya meningkatkan kemampuan digital branding mereka. Terima kasih juga kami sampaikan kepada tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam memberikan pelatihan, bimbingan, dan pendampingan yang sangat bermanfaat bagi pengembangan UMKM tersebut. Kami juga menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah menyediakan sumber daya, baik dalam bentuk pengetahuan maupun fasilitas yang memungkinkan terlaksananya kegiatan ini dengan baik. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM Opak Gambir dan menjadi model bagi pengabdian masyarakat lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, L. (2019). Penerapan digital marketing pada UMKM melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 28-34. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam/article/download/1452/739/5627>
- Herman, A., Supriyanto, W., & Dewi, I. (2020). Pengaruh digital branding terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 78-85. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/845/758>
- Lestari, A. S., & Nugroho, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan branding UMKM di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 110-119. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/20586>
- Mubarak, F., Andriani, T., & Hendra, S. (2018). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dan tantangannya dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 101-109. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/831/659/2709>
- Pratiwi, R., & Fadillah, N. (2020). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di platform e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 85-94. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5791/4862/37222>
- Suryani, A., & Soedjono, S. (2020). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 7(2), 45-52. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Utami, P., & Kusumawati, T. (2021). Digitalisasi dan pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Digitalisasi*, 4(1), 36-42. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1866>
- Widodo, S., & Ningsih, T. (2022). Pengembangan strategi digital branding untuk UMKM melalui platform digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 9(4), 112-120. <https://ejournal.stmikrahma.ac.id/index.php/fahma/article/view/109>
- Yuliani, R., & Darmawan, A. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di desa binaan. *Jurnal Abdimas*, 3(1), 45-52. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/khidmatuna/article/download/1582/618/4471>