



Strengthening Branding and Digital Promotion to Enhance the Competitiveness of MSMEs in Kragan Village, Sidoarjo

Penguatan Branding dan Promosi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Kragan, Sidoarjo

Mukhtar Adinugroho^{1*)}, Firman Yudianto¹, Niken Savitri Primasari¹, Nuzulul Fatimah¹, Teguh Herlambang¹, Niquita Febiana Putri¹, M. Safir Mahirul As'ad Effensi¹, Frischa Amelia Firsanda¹, Ahmad Aditya Rizki Rafa¹

Published online: 12 Agustus 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in promoting economic development, particularly by creating employment opportunities and improving local community welfare. However, many MSMEs continue to face challenges in establishing strong brand identities, developing effective marketing strategies, and utilizing digital technologies. This community service program aimed to strengthen the branding and digital promotion capabilities of MSMEs in Kragan Village, Gedangan District, Sidoarjo Regency. The program employed a participatory approach that actively engaged community partners through several stages, including needs assessment, socialization, training, technology implementation, mentoring, and evaluation. The activities focused on enhancing MSME owners' capabilities in developing brand identity, designing product packaging, creating digital promotional content, and utilizing social media and online marketplaces as marketing platforms. The results demonstrated a significant improvement in participants' understanding of the importance of branding, enhanced skills in producing promotional content, and greater readiness to implement digital marketing strategies. Overall, the program contributed to strengthening the local economy by supporting the sustainable digital transformation of MSMEs.

Keywords: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Branding; Digital Marketing; Digital Promotion; Competitiveness.

Abstrak. UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat, khususnya dalam menciptakan peluang usaha dan meningkatkan kesejahteraan lokal. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek, mengembangkan strategi pemasaran, dan memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding dan promosi digital UMKM di Desa Kragan, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Program difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun brand identity, membuat desain kemasan, menghasilkan konten promosi digital, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding, peningkatan kemampuan membuat konten promosi, serta meningkatnya kesiapan UMKM dalam melakukan pemasaran berbasis digital. Program ini memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui transformasi digital UMKM yang berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing, Promosi Digital, Daya Saing.

^{1*)} Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital,
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

^{*)} *corresponding author*

Mukhtar Adinugroho
Email: adi.msei2018@unusa.ac.id

PENDAHULUAN

Analisis Situasi dan Permasalahan Mitra

Desa Kragan, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi ekonomi lokal yang ditopang oleh keberadaan UMKM pada sektor makanan olahan, minuman tradisional, dan kerajinan tangan. Namun, perkembangan UMKM di wilayah ini masih menghadapi tantangan dalam hal daya saing, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran digital. Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam peningkatan daya saing usaha. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan efisiensi biaya serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, branding yang kuat berperan dalam membangun persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Desa Kragan masih menjalankan strategi pemasaran tradisional dengan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi:

- a. Branding yang Lemah
- b. Minimnya Digital Marketing
- c. Kualitas Promosi Rendah
- d. Keterbatasan Literasi Digital



Gambar 1. Kantor Desa Kragan

Kondisi Mitra Sasaran

Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok UMKM Desa Kragan dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Jumlah UMKM aktif: ±15 unit usaha
- b. Jenis usaha:
 - 1) Makanan ringan (keripik, kue kering)

- 2) Minuman tradisional
- 3) Produk kerajinan
- c. Skala usaha: Mikro dan kecil
- d. Sistem pemasaran: Offline dan berbasis relasi lokal
- e. Penggunaan teknologi: Masih sangat terbatas.

Kondisi Eksisting:

- a. Belum memiliki identitas merek yang kuat
- b. Kemasan produk masih sederhana
- c. Tidak memiliki strategi promosi digital
- d. Minim pemanfaatan marketplace dan media sosial
- e. Kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten

Tujuan Pelaksanaan Kegiatan Dan Kaitannya Dengan SDG'S

1.4.1. Tujuan Kegiatan:

- a. Meningkatkan kemampuan branding UMKM
- b. Meningkatkan keterampilan digital marketing
- c. Memperluas jangkauan pasar UMKM
- d. Meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha

1.4.2. Keterkaitan dengan SDGs:

Program ini mendukung beberapa tujuan Sustainable Development Goals (SDGs):

- a. SDG 8 (Decent Work and Economic Growth)
→ Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan UMKM
- b. SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure)
→ Penerapan inovasi digital dalam pemasaran
- c. SDG 12 (Responsible Consumption and Production)
→ Mendorong produksi yang berkelanjutan dan berkualitas

TINJAUAN PUSTAKA

Branding sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Branding merupakan salah satu strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif suatu usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Branding tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemberian nama, logo, atau simbol terhadap suatu produk, tetapi merupakan proses strategis dalam membangun persepsi, nilai, dan hubungan emosional antara produk dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, merek merupakan aset strategis yang mampu memberikan nilai tambah terhadap produk melalui penciptaan identitas, diferensiasi, serta loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks UMKM, branding memiliki peran penting karena sebagian besar produk yang dihasilkan memiliki kesamaan karakteristik dengan produk pesaing. Tanpa adanya identitas merek yang kuat, produk UMKM cenderung sulit dikenali dan hanya bersaing berdasarkan harga. Oleh karena itu, penguatan branding diperlukan untuk menciptakan pembeda (differentiation) melalui elemen-elemen seperti desain logo, warna merek, kemasan, kualitas visual produk, dan cerita yang melekat pada produk tersebut.

Brand equity atau ekuitas merek menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi branding. Ekuitas merek menggambarkan nilai tambahan yang diberikan sebuah merek terhadap produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Bagi UMKM, peningkatan brand equity dapat membantu memperluas pasar karena konsumen lebih mudah mengingat dan merekomendasikan produk yang memiliki identitas jelas (Aaker, 1991).

Perkembangan teknologi digital juga mengubah konsep branding dari pendekatan konvensional menjadi digital branding. Digital branding memungkinkan UMKM membangun hubungan dengan

konsumen melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Melalui digital branding, UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman konsumen melalui komunikasi visual, interaksi, dan storytelling produk (Rahmawati et al., 2025).

Pada sektor UMKM, branding menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya sering menyebabkan pelaku usaha kurang memperhatikan aspek identitas produk. Banyak UMKM memiliki produk berkualitas, tetapi mengalami hambatan pemasaran akibat kemasan yang kurang menarik, tidak memiliki ciri khas merek, dan minim komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas branding menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Pramadhika et al., 2025).

Digital Marketing bagi UMKM

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan transaksi bisnis. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, mesin pencari, marketplace, email marketing, serta berbagai platform digital lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bagi UMKM, digital marketing memberikan peluang besar karena mampu mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Melalui media digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar. Strategi digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga hubungan bisnis menjadi lebih dekat dan personal.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, digital marketing memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk melakukan pemasaran secara lebih terukur karena aktivitas konsumen dapat dianalisis melalui berbagai indikator digital seperti jumlah kunjungan, interaksi pengguna, tingkat keterlibatan (engagement), dan perilaku pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Implementasi digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan daya saing melalui beberapa aspek. Pertama, digital marketing meningkatkan visibilitas produk karena informasi mengenai produk dapat diakses oleh konsumen kapan saja. Kedua, digital marketing membantu UMKM membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif. Ketiga, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan ekspansi pasar dari tingkat lokal menuju pasar regional maupun nasional (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Namun demikian, penerapan digital marketing pada UMKM masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis data. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan menjadi penting agar UMKM tidak hanya memiliki akun digital, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran secara berkelanjutan (OECD, 2020).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah berkembang menjadi kanal pemasaran yang efektif karena memiliki kemampuan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Menurut Tuten dan Solomon, social media marketing memungkinkan perusahaan membangun komunitas konsumen melalui interaksi, berbagi informasi, dan penciptaan pengalaman digital. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

Bagi UMKM, media sosial memiliki beberapa manfaat strategis. Pertama, media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek melalui konten visual yang menarik. Kedua, media sosial dapat meningkatkan engagement pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan aktivitas komunitas.

Ketiga, media sosial dapat menjadi sarana membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni, ulasan, dan konten edukatif.

Instagram dan TikTok menjadi platform yang banyak digunakan UMKM karena memiliki karakteristik berbasis visual. Produk makanan, kerajinan, dan produk kreatif dapat dipromosikan secara efektif melalui foto, video pendek, maupun konten storytelling. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Achmad et al., 2020).

Dalam penerapannya, keberhasilan social media marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga kualitas strategi konten. UMKM perlu memahami karakteristik audiens, menentukan jadwal publikasi, membuat konten yang relevan, serta melakukan evaluasi berdasarkan tingkat interaksi pengguna.

Marketplace sebagai Sarana Perluasan Pasar UMKM

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu sistem perdagangan elektronik. Kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan platform e-commerce lainnya memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan akses pasar. Marketplace memiliki keunggulan karena menyediakan sistem transaksi yang lebih mudah, keamanan pembayaran, fasilitas promosi, serta jangkauan konsumen yang luas. Bagi UMKM yang sebelumnya hanya menjual produk secara lokal, marketplace dapat menjadi sarana transformasi menuju pasar digital.

Menurut Santoso, perkembangan e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan keberlanjutan usaha melalui perubahan metode pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Santoso, 2020). Pemanfaatan marketplace juga membantu UMKM meningkatkan profesionalitas bisnis karena pelaku usaha perlu menyediakan informasi produk yang lengkap, foto produk berkualitas, harga yang jelas, serta pelayanan pelanggan yang baik. Dengan demikian, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media membangun reputasi bisnis.

Namun, beberapa UMKM masih menghadapi hambatan dalam penggunaan marketplace, seperti kesulitan membuat katalog produk, kurang memahami algoritma promosi, serta keterbatasan kemampuan mengelola pesanan digital. Oleh sebab itu, pelatihan marketplace menjadi bagian penting dalam program penguatan daya saing UMKM.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Berbeda dengan promosi langsung yang hanya menekankan penjualan, content marketing bertujuan membangun hubungan dengan konsumen melalui informasi dan pengalaman yang diberikan. Menurut Pulizzi, content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menciptakan dan membagikan konten bernilai untuk menarik perhatian target audiens serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bisnis (Pulizzi, 2014).

IDENTIFIKASI PERMASALAHAN MITRA

Mitra kegiatan adalah kelompok UMKM Desa Kragan dengan karakteristik usaha mikro dan kecil. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Identitas merek produk belum berkembang secara optimal.
- b. Kemasan produk belum menunjukkan nilai komersial yang kuat.
- c. Promosi masih bergantung pada pemasaran langsung dan pelanggan lokal.
- d. Pelaku UMKM belum memiliki strategi konten digital.
- e. Pemanfaatan marketplace dan media sosial masih rendah.

MATERIAL DAN METODE

Kegiatan pengabdian menggunakan metode participatory action dengan melibatkan UMKM sebagai mitra aktif. Pelaksanaan program terdiri dari beberapa tahapan.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan.

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Persiapan	Observasi dan analisis kebutuhan	Pemetaan masalah mitra
Sosialisasi	Pengenalan branding dan digital marketing	Peningkatan pemahaman
Pelatihan	Logo, kemasan, konten, media sosial	Peningkatan keterampilan
Pendampingan	Praktik pemasaran digital	Implementasi teknologi
Evaluasi	Monitoring capaian program	Rekomendasi keberlanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Desa Kragan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar UMKM memiliki keterbatasan dalam pengelolaan merek dan pemasaran. Produk telah memiliki potensi kualitas, namun belum didukung strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Pelaksanaan Pelatihan Branding Produk

Pelatihan branding dilakukan melalui materi pengenalan identitas merek, pembuatan logo, pemilihan warna merek, desain kemasan, dan storytelling produk. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa tampilan produk merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pelaksanaan Promosi Digital

Peserta diberikan pelatihan penggunaan Instagram, TikTok, dan marketplace sebagai sarana promosi. Selain memahami fungsi platform digital, peserta juga dilatih membuat konten berupa foto produk, video sederhana, serta teks promosi yang menarik.

Implementasi Teknologi Sederhana

Teknologi yang digunakan dalam kegiatan meliputi smartphone, aplikasi Canva, aplikasi pengolah foto, dan platform media sosial. Pendekatan teknologi sederhana dipilih agar sesuai dengan kemampuan dan kondisi ekonomi mitra.



Gambar 2. Dosen Prodi Bisnis Digital Menyampaikan Materi.



Gambar 3. Mahasiswa Prodi S1 Bisnis Digital Menyampaikan Materi.

Keterkaitan Dengan SDGs

Program ini mendukung SDG 8 melalui penguatan pertumbuhan ekonomi lokal, SDG 9 melalui penerapan inovasi digital, dan SDG 12 melalui peningkatan kualitas produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penguatan branding dan promosi digital mampu menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Kragan, Sidoarjo. Melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan dalam membangun merek, menghasilkan konten promosi, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Conflict of Interests

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam publikasi untuk artikel ini.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryana, N., Farahdhita, A., & Yunia, D. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- OECD. (2020). *Enhancing SME competitiveness in the digital economy*. OECD Publishing.
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 30–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers*. McGraw-Hill.

- Rahmawati, M. D., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2025). Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing and business sustainability of e-commerce during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.