

## Workshop Digital Branding UMKM Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar

<sup>1</sup>Dwi Retoningsih, <sup>2</sup>Revika Anastasya, <sup>3</sup>Leni Andani, <sup>4</sup>Anissa Yuni Muktiarsih, <sup>5</sup>Malik Fajar Sidik,  
<sup>6</sup>Desy Triastuti

Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia<sup>1</sup>

e-mail: [dwiretno@usahidsolo.ac.id](mailto:dwiretno@usahidsolo.ac.id)<sup>1\*</sup>, [vikhavikol180403@gmail.com](mailto:vikhavikol180403@gmail.com)<sup>2</sup>, [leniandani21@gmail.com](mailto:leniandani21@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[nisanis610@gmail.com](mailto:nisanis610@gmail.com)<sup>4</sup>, [malikfajarsidik02@gmail.com](mailto:malikfajarsidik02@gmail.com)<sup>5</sup>, [desytriastuti2712gmail.com](mailto:desytriastuti2712gmail.com)<sup>6</sup>

\*Corresponding Author

Submitted: July 30, 2024; Revised: October 14, 2024; Accepted: October 28, 2024;

Published: October 30, 2024

### ABSTRAK

Digital branding menjadi alat penting bagi pengembangan UMKM di era digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital branding bagi pelaku UMKM di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Melalui serangkaian workshop dan pendampingan langsung, peserta diajarkan cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi dampak kegiatan, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep dan teknik digital branding serta kemampuannya dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Keunggulan kegiatan ini terletak pada penyampaian pengetahuan praktis yang relevan dan dapat langsung diterapkan oleh UMKM, meskipun terdapat tantangan dalam hal adaptasi teknologi dan keterbatasan sumber daya. Kegiatan ini juga menunjukkan adanya potensi besar bagi pengembangan lebih lanjut melalui pelatihan berkelanjutan dan dukungan pemerintah daerah. Diharapkan, model kegiatan ini dapat direplikasi untuk pengembangan UMKM di daerah lain, guna mempercepat transformasi digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

**Kata kunci:** Digital Branding, UMKM, Pelatihan, Desa Gajahan, Pemasaran Digital

### ABSTRACT

Digital branding has become a crucial tool for the development of MSMEs in the digital era. This community service activity aims to enhance the understanding and skills of digital branding among MSME practitioners in Gajahan Village, Colomadu Subdistrict, Karanganyar Regency. Through a series of workshops and direct mentoring, participants were taught how to effectively utilize digital platforms such as social media to promote their products. A qualitative method was employed in this study to evaluate the impact of the activity, with data collected through in-depth interviews, observations, and evaluation. The findings indicate a significant improvement in participants' understanding of digital branding concepts and techniques, as well as their ability to implement digital marketing strategies. The strength of this activity lies in delivering practical knowledge that is directly applicable by MSMEs, despite challenges in technology adaptation and limited resources. This activity also highlighted the great potential for further development through continuous training and local government support. It is hoped that this activity model can be replicated for MSME development in other regions, to accelerate digital transformation and enhance their competitiveness in the global market.

**Keywords:** Digital Branding, MSMEs, Training, Gajahan Village, Digital Marketing



Copyright © 2024 The Author(s)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat bersaing dan berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan memanfaatkan platform digital untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM. Desa ini memiliki banyak UMKM yang memproduksi berbagai macam produk kuliner, hasil peternakan, dan hasil pertanian. Namun, masih banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk membangun *brand*. Hal ini mengakibatkan kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Wilayah administratif Desa Gajahan terdiri dari 2 dusun yaitu Dusun Ginung, dan Dusun Kasuran. Terdapat 4 RW, dan memiliki 13 RT. Secara geografis, desa ini berada di dataran rendah dengan akses yang relatif mudah ke kota-kota besar di sekitarnya, seperti Solo dan Karanganyar. Lokasi yang strategis ini membuat Desa Gajahan menjadi daerah yang potensial untuk pengembangan ekonomi dan pariwisata. Desa Gajahan memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dengan berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Mayoritas penduduk desa ini bekerja di sektor pertanian, perdagangan, dan industri rumah tangga. Kepadatan penduduk yang moderat serta tingkat pendidikan yang cukup baik menjadi modal penting dalam mengembangkan potensi desa ini. Ekonomi Desa Gajahan didominasi oleh sektor pertanian dan UMKM. Produk-produk pertanian seperti padi, sayuran, dan buah-buahan menjadi komoditas utama. Selain itu, banyak warga desa yang terlibat dalam industri kreatif dan kerajinan tangan, yang menghasilkan berbagai produk unik dan bernilai ekonomi tinggi.

UMKM di desa ini mencakup berbagai bidang seperti kerajinan tangan, kuliner, dan produk pertanian olahan. Produk-produk ini tidak hanya dipasarkan secara lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital. Desa Gajahan memiliki kekayaan budaya yang beragam. Tradisi dan adat istiadat masih dijaga dengan baik oleh masyarakat setempat. Berbagai acara dan festival budaya sering diadakan, yang tidak hanya menjadi sarana pelestarian budaya, tetapi juga menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara. Desa Gajahan memiliki infrastruktur yang cukup memadai. Jalan-jalan desa telah diaspal dengan baik, memudahkan transportasi dan mobilitas warga.

Selain itu, akses internet di desa ini cukup baik, memungkinkan penduduk untuk terhubung dengan dunia luar dan memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai keperluan, termasuk pemasaran produk UMKM. Desa Gajahan dilengkapi dengan fasilitas pendidikan dan kesehatan yang memadai. Terdapat beberapa sekolah dasar dan menengah, serta puskesmas yang melayani kebutuhan kesehatan masyarakat. Tingkat pendidikan yang relatif baik di desa ini menjadi modal penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Dengan berbagai potensi yang dimilikinya, Desa Gajahan memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat. Sektor UMKM, dengan dukungan branding digital, dapat menjadi motor penggerak utama dalam

peningkatan ekonomi desa. Selain itu, potensi pariwisata budaya juga dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Permasalahan yang dihadapi Desa Gajahan berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan antara lain belum adanya pemetaan profil dan kondisi UMKM yang kurang informasi terkait branding produk mereka. Desa Gajahan memiliki potensi yang signifikan dalam pengembangan UMKM, didukung oleh infrastruktur digital yang memadai dan akses internet yang luas. Selain itu, desa ini memiliki kekayaan budaya dan produk lokal yang unik, yang dapat dijadikan sebagai daya tarik dalam strategi *branding* digital. Potensi ini menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan program pelatihan dan pendampingan dalam branding digital bagi UMKM di desa ini. Banyak pelaku UMKM yang memiliki keinginan mempromosikan produk mereka melalui media sosial, namun akibat kurangnya pelatihan dan pendampingan terkait digital, mereka tertinggal akan perubahan digital yang semakin lama semakin maju.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan melakukan workshop digital *branding* UMKM di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar dengan tujuan untuk melatih kemandirian masyarakat dalam mengembangkan bisnis UMKM dan memasarkan produknya dengan memanfaatkan platform digital atau melalui online agar jangkauan lebih luas dan diharapkan dapat berdampak positif seperti meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut Dewati.R, dkk (2023) Dilihat dari segi pemasaran, produk UMKM ini belum dipasarkan ke pasar yang luas dikarenakan sumber daya manusia yang sebagian besar adalah merupakan petani, sehingga kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan mumpuni dalam hal pemasaran online. Pemasaran online di era sekarang bukan merupakan hal yang baru. Hal ini merupakan dampak dari pesatnya perkembangan teknologi informatika.

Peran teknologi sebagai media promosi secara elektronik yang lebih dikenal dengan nama digital marketing, sedangkan untuk membangun sebuah *image* perusahaan dikenal dengan nama digital *branding*. Banyaknya persaingan usaha maupun bisnis saat ini, digital branding sangat penting untuk dilakukan pada setiap perusahaan ataupun UMKM untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas dan dapat memperoleh jangkauan pasar yang luas (Annisa Feby Widya Prawesti, 2023).

Menurut Sukmasetya, dkk (2021) memberikan pengertian bahwa *brand* dapat diartikan sebagai petunjuk identik berupa tanda, simbol, rancangan atau bahkan merupakan kombinasi dari tiga hal itu yang dimanfaatkan untuk menunjukkan identitas dari beberapa produk penjual yang digunakan sebagai pembeda bila dibandingkan dengan pesaing. Harapannya mulai mengarah pada sisi branding ini, pelaku bisnis dapat membuat produk bisnisnya menjadi lebih berkesan dimata masyarakat. Sehingga berujung pada masyarakat ingat akan produk yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis tersebut, dan menjadi satu-satunya produk yang dituju bila dibanding dengan produk lain yang ada di pasaran.

UMKM harus mampu dan mau memanfaatkan media sosial agar dapat dan mampu bersaing dipasar yang lebih luas (Diana Novita, 2022). Digital *branding* sendiri merupakan proses membangun dan membina *brand* secara online. Bila akan membangun sebuah *brand*, maka diperlukan sebuah metode untuk pemasaran secara online, dan metode itu di kenal dengan nama digital marketing.

Menurut Febriani, M. (2014) pemahaman terkait dengan digital marketing adalah suatu perkembangan terhadap pemasaran produk yang dimulai dengan pemanfaatan teknologi seperti website, telepon genggam/ *handphone* bahkan *games*. Dimana dalam pemanfaatan media dan teknologi tersebut akan memberikan terobosan baru pada periklanan. Hal ini

merupakan menerapkan prinsip *hardselling* atau penjualan yang digembor-gemborkan, tetapi pendekatannya lebih *soft selling* sehingga lebih jelas target marketnya siapa dan tidak langsung menjual produk serampangan. Itu mengapa bila ditelusuri dari sisi pasaran yang ada di seluruh Asia, kini tidak lagi menganggarkan biaya untuk marketing tradisional saja seperti melalui layanan radio, televisi, dan media cetak saja, tetapi mulai merambah ke arah pemanfaatan media dan teknologi baru yang tentu lebih interaktif, atraktif, dan bisa menggaet pasar (Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018).

Para pelaku UMKM yang telah menerapkan digital *branding* dapat mengoptimalkan peningkatan inovasi pada usahanya (Rafidah, 2023). Perlu diketahui juga, bahwa peran media sosial dalam akselerasi *branding* dan marketing juga menjadi perlu lebih dalam untuk dikaji. Media sosial dapat dipahami sebagai salah satu media daring atau online yang didalamnya para pengguna atau user dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti diantaranya membagikan konten-konten yang sudah dibuat, berbagi dan menciptakan narasi, memperluas jejaring, saluran witi, forum dan dunia virtual. Dengan demikian pemanfaatan media sebagai metode digital marketing untuk mempromosikan suatu *brand* atau produk lebih efektif dan cepat menyebar. Namun demikian, taktik dan komunikasi dalam sebuah pemasaran juga sangat diperlukan.

Menurut Sukmasetya, P. dkk (2020) juga memberikan pengertian bahwa kini pemasaran memang menjadi ajang atau proses perencanaan dan juga menjalankan konsep, mulai dari memikirkan segmen, memasang harga yang juga dapat dijangkau oleh segmen pasar, melakukan gencatan gerakan promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, yang tentunya ujung tonggakunya adalah guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Branding digital marketing ini juga berkaitan dengan pengembangan agrowisata selain berfungsi sebagai peningkatan konservasi lingkungan, juga berfungsi sebagai pengembangan ekonomi masyarakat (Pratikto, H., Ichsani, S. A., & Prabawati, K, 2019). Strategi pemasaran online maupun digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0 (Sutama, 2020).

Pengelolaan konten sosial media sebelumnya sudah dibuat dengan user name @kedai\_mamatanti, pada pengembangan digital branding yang sudah dilakukan adalah memperbaiki postingan dengan desain-desain yang *eye-catchy* agar impresi pengguna Instagram tertarik untuk menekan tombol mengikuti (Indra Septyan, 2021). Perlu diketahui juga, bahwa peran media sosial dalam akselerasi branding dan marketing juga menjadi perlu lebih dalam dikaji. Media sosial dapat dipahami sebagai salah satu media daring atau online yang didalamnya para pengguna atau user dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti diantaranya membagikan konten-konten yang sudah dibuat, berbagi dan menciptakan narasi, memperluas jejaring, saluran wifi, forum dan dunia virtual. Sehingga media metode digital marketing untuk mempromosikan suatu *brand* atau produk lebih efektif dan cepat menyebar. Namun demikian, taktik dan komunikasi dalam sebuah pemasaran juga sangat diperlukan.

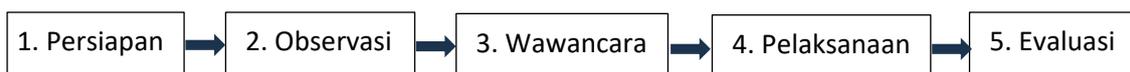
Menurut Sukmasetya, P. dkk (2020) juga memberikan pengertian bahwa kini pemasaran memang menjadi ajang atau proses perencanaan dan juga menjalankan konsep, mulai dari memikirkan segmen, memasang harga yang juga dapat dijangkau oleh segmen pasar, melakukan gencatan gerakan promosi, serta diatribusi sejumlah barang dan jasa, yang tentu ujung tonggakunya adalah guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran, Branding digital marketing dan sebagainya ini juga berkaitan dengan

Pengembangan agrowisata selain berfungsi sebagai peningkatan konservasi lingkungan, juga berfungsi sebagai pengembangan ekonomi masyarakat (Pratikto, H., Ichsani, S. A., & Prabawati, K, 2019).

Terdapat beberapa faktor yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gajahan ini. Yang pertama, melakukan pemetaan profil, dan kondisi khalayak sasaran UMKM di Desa Gajahan. Kedua, menganalisis kondisi dan potensi wilayah Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar, dari segi fisik, sosial, ekonomi, dan lingkungan yang relevan dengan kegiatan digital branding produk UMKM. Ketiga, melakukan identifikasi potensi yang dapat dijadikan sebagai bahan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dalam rangka meningkatkan digital branding produk UMKM di Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar. Keempat, merumuskan masalah secara konkret dan jelas dalam rangka meningkatkan digital branding produk UMKM di Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar. Kelima, Meningkatkan digital branding produk UMKM di Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan, workshop, dan pendampingan.

## METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi penerapan digital branding pada produk UMKM di Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan para pelaku UMKM terhadap digital branding dalam konteks lokal. Menggunakan metode kualitatif dalam program pengabdian masyarakat ini dengan melakukan tindakan yang terdiri dari persiapan, observasi, wawancara, pelaksanaan, dan evaluasi. Alur pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Penelitian

Pada **tahap persiapan**, hal yang dilakukan adalah melakukan koordinasi antara tim KKN kelompok 9 Desa Gajahan. Pembahasan dari koordinasi tersebut berisi menyusun rencana, konsep dan alur pelaksanaan kegiatan. Pendataan masyarakat pelaku UMKM Desa Gajahan. Mensosialisasikan program kerja KKN Kelompok 9 Desa Gajahan.

Pada **tahap observasi**, tim melakukan observasi langsung ke lokasi KKN kelompok 9 di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Berkaitan dengan kegiatan workshop digital branding UMKM sehingga observasi difokuskan pada UMKM masyarakat Desa Gajahan.

Pada **tahap wawancara** semi terstruktur yang dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM yang bertujuan untuk mengenali informasi mengenai pengalaman mereka dalam menerapkan digital branding, tantangan yang dihadapi, dan dampak terhadap bisnis mereka. Pertanyaan wawancara dirancang untuk membuka diskusi yang mendalam dan reflektif. Wawancara tersebut juga digunakan sebagai bahan pembuatan video dokumenter kegiatan yang telah dilakukan.

Pada **tahap pelaksanaan**, tim KKN Kelompok 9 Desa Gajahan saling berkoordinasi terkait kegiatan yang dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan dengan melakukan workshop dengan judul Digital Branding. Tim memberikan pemaparan materi terkait digital branding dengan menjelaskan beberapa hal di dalamnya, pembuatan *brand* menggunakan media sosial serta pembuatan konten untuk keperluan promosi dengan penjelasan cara pengambilan dan

mengedit foto video agar lebih menarik yang mana nanti konten akan diupload ke akun media social.

**Proses evaluasi** dilaksanakan untuk mengetahui kekurangan dan kendala dalam pelaksanaan kegiatan workshop digital branding di Desa Gajahan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa hasil dari workshop digital *branding* UMKM serta penerapannya. Diantaranya dapat membantu meningkatkan pengetahuan yang sebelumnya belum mengetahui dan belum dapat menerapkan dengan baik. Penerapan digital branding pada sosial media memiliki jangkauan pengenalan produk dan pemasaran yang lebih luas, sehingga memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian masyarakat seperti peningkatan penghasilan dari hasil penjualan produknya. Masyarakat memperoleh pengetahuan baru tentang strategi digital branding, teknik pemasaran online, penggunaan alat digital, serta membantu UMKM menguasai teknologi digital yang diperlukan untuk pemasaran online. Dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya digital branding dan manfaatnya bagi bisnis, sehingga lebih termotivasi untuk menerapkan digital branding dalam bisnis mereka. Kemudian teknologi digital merupakan *platform* yang tergolong lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan tren pasar dan umpan balik pelanggan, hal tersebut menjadi lebih efisien untuk UMKM dengan anggaran terbatas. Dan secara tidak langsung dapat merubah perilaku masyarakat dalam menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memasarkan produk UMKMnya.

Pelaksanaan workshop serta pelatihan digital branding ini mendapatkan respon yang baik dan dukungan oleh pelaku UMKM serta perangkat desa setempat. Hal ini dapat dilihat dari antusias mereka dalam mengikuti kegiatan yang telah diselenggarakan. Hasil pelaksanaan yang telah dicapai antara lain dapat membantu para pelaku UMKM yang sebelumnya belum faham akan Digital branding, menjadi faham dan mengerti apa itu digital branding dan cara penerapan pada usaha mereka. Sehingga hal tersebut memberikan dampak baik bagi pemilik UMKM yang sudah menerapkan digital branding tersebut.

Pada kegiatan workshop materi yang diberikan kepada peserta antara lain pembuatan desain logo UMKM yang disajikan pada Gambar 2, desain kemasan cup minuman yang disajikan pada Gambar 3, desain daftar menu produk yang dijual yang disajikan pada Gambar 4. Desain di buat dengan mengambil contoh salah satu UMKM milik warga dari Ibu Tanti. Sehingga usahanya diberi nama Kedai Mama Tanti.



Gambar 2. Desain Logo UMKM



Gambar 3. Desain stiker kemasan cup

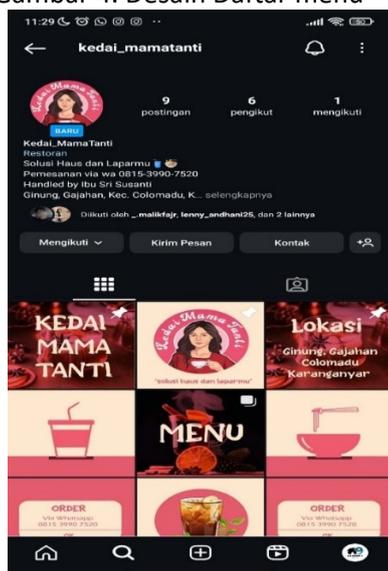
Pada Gambar 5 merupakan hasil implementasi dari workshop yang sudah digunakan pada UMKM milik Ibu Tanti. Dari tim juga memberikan pelayanan dengan membantu pembuatan akun media sosial untuk pelaku UMKM Desa Gajahan, yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan media sosial dan kurang mengerti bagaimana cara penerapan digital branding pada produknya.



Gambar 4. Desain Daftar menu



Gambar 5. Implementasi desain di UMKM



Gambar 6. Akun instagram



Gambar 7. Peta lokasi UMKM

Hasil dari pembuatan akun instagram Kedai Mama Tanti pemilik salah satu UMKM di Desa Gajahan dapat diakses pada link [https://www.instagram.com/kedai\\_mamatanti?igsh=MXZkOXZhOGVmZjNjZg==](https://www.instagram.com/kedai_mamatanti?igsh=MXZkOXZhOGVmZjNjZg==) tampilannya dapat dilihat pada Gambar 6. Sedangkan Gambar 7 adalah peta lokasi letak UMKM berada untuk mempermudah konsumen dalam mencari letak kedai.

Dimplementasikannya logo pada produk UMKM, penggunaan stiker pada kemasan produk UMKM, redesign daftar menu telah digunakan, banner juga telah digunakan, akun

instagram aktif, dan update konten pada media sosial merupakan beberapa indikator bahwa tercapainya tujuan dan sebagai tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Berikut beberapa foto dokumentasi kegiatan workshop.



Gambar 8. Registrasi Peserta workshop



Gambar 9. Registrasi Perangkat Desa

Sesi registrasi peserta workshop dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9. Pada Gambar 10 adalah sesi sambutan dari perwakilan perangkat Desa Gajahan. Dan Gambar 11 merupakan sesi pemaparan materi workshop digital *branding*. Sedangkan Gambar 12 merupakan tim kelompok 9 KKN Universitas Sahid Surakarta tahun 2024.



Gambar 10. Sambutan Perwakilan  
Perangkat Desa



Gambar 11. Pemaparan Materi Digital  
Branding



Gambar 12. Foto Bersama Kegiatan Workshop

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penerapan digital *branding* untuk UMKM di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar telah memberikan tambahan penghasilan serta dapat meningkatkan kompetensi dan daya saing pelaku UMKM. Melalui workshop dan pendampingan intensif, UMKM mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produknya. Indikator keberhasilan menunjukkan adanya peningkatan jumlah akun media sosial bisnis yang aktif, frekuensi posting yang lebih konsisten, dan interaksi yang lebih tinggi dengan pelanggan. Selain itu, beberapa UMKM juga melaporkan adanya kenaikan penjualan setelah menerapkan strategi digital branding yang telah dipelajari.

Kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses teknologi dan tingkat pemahaman peserta yang beragam. Meskipun demikian, potensi untuk pengembangan lebih lanjut tetap besar, terutama dengan upaya peningkatan infrastruktur teknologi dan penyelenggaraan pelatihan lanjutan. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan pentingnya dukungan berkelanjutan dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memastikan UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Agar dapat meningkatkan efektivitas digital branding bagi UMKM di Desa Gajahan, disarankan untuk melakukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital. Penting untuk menyediakan akses ke infrastruktur teknologi yang memadai serta dukungan teknis secara berkelanjutan. Kolaborasi dengan pemerintah daerah, sektor swasta, dan institusi pendidikan juga sangat diperlukan untuk memberikan dukungan finansial, teknis, dan sumber daya manusia. Langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Apresiasi yang setinggi-tingginya dan ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, atas dukungan dan kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada seluruh peserta workshop dan UMKM yang telah aktif berpartisipasi dan memberikan kontribusi berharga selama proses kegiatan. Tidak lupa, apresiasi kepada pihak Universitas Sahid Surakarta yang telah memberikan bantuan finansial yang diperlukan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Desa Gajahan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Dewati, R., Setyarini, A., Harinta, W.Y., Widyastuti .R., (2023). Penyuluhan Dalam Rangka Pengembangan Usaha Produk Olahan Porang pada Kelompok Usaha Sahabat Petani Porang Sukoharjo. *Jurnal IJECS*. Volume 4. Nomor 2. (2023). pp. 59-64 | p-ISSN: 2745-9438 e-ISSN: 2745-9446
- Amalia Ardana<sup>1</sup>, R. H., Erliyana, N., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan Ukm Di Era New Normal (Vol. 6, Issue 2).
- Fatia Maharani, I., Hidayat, D., Angga Dianita, I., Studi Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Desain, F., Adhirajasa Reswara Sanjaya, U., Komunikasi dan Bisnis, F., Terusan Sekolah No,

- J., Bandung, K., Barat, J., & Telekomunikasi Jl Terusan Buah Batu, J. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia (Vol. 7, Issue 2). [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id)
- Feby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang Implementation of Digital Branding and Packaging Assistance to UMKM Omah Dayang Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 5(2). <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303>
- Kristiyono, J., Reza Patriagama, M., Atma, A., Septyan, I., Hanafi, R., & Syahrul Asrori, H. (2021). *Pengembangan Digital Branding Kampung Hidroponik Medokan Ayu Surabaya* (Vol. 1, Issue 1). <https://surabayakota.bps.go.id/>,
- Novita, O. D., Widayati, S., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://www.tiktok.com/analytics?tab=LIVE&lang=id->
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). JURNAL SOSIAL & ABDIMAS Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. 11–17. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsa/>
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. In *Jurnal Abdimas PHB* (Vol. 4, Issue 3).
- Fadly Hawangga Dhiyaul, & Utama. (2020). *Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19*. Vol. 5, 213–222. <https://apjii.or.id/>
- Wulan, O. :, Sari, P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. 8(2), 129–134.