

## **Digital Branding as an Effort to Advance Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kademangan Sub-District**

**Eko Wahyono<sup>1</sup>, Munawaroh<sup>2</sup>, Khoridatil Bahiyah<sup>3</sup>, Mohammad Fryo Dharma Saputra<sup>4</sup>, Moch. Rizqy<sup>5</sup>, Adella Pramesti Ekaditya Rohman<sup>6</sup>, Tarisa Rohmaniah Putri<sup>7</sup>, Moh Rosidi<sup>8</sup>**

<sup>1-8</sup> Universitas Panca Marga

ekowahyono@upm.ac.id<sup>1</sup>, munawaroh2261@gmail.com<sup>2</sup>, khoridatilbahiyah09@gmail.com<sup>3</sup>,  
burungrio15@gmail.com<sup>4</sup>, moch.rizqy13@outlook.co.id<sup>5</sup>, adellapramesti@gmail.com<sup>6</sup>,  
tarisayss@gmail.com<sup>7</sup>, mohrosidi16@gmail.com<sup>8</sup>

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v6i1.4322>

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kademangan Village, Probolinggo City, East Java, have not yet fully developed. This is due to a lack of knowledge and understanding about the importance of brands and digital branding. MSMEs in Kademangan Village only focus on production and sales, without understanding the importance of digital branding for a business. As we know, MSMEs are one of the backbones of the country's economy so assistance is needed to develop and advance them. This community service aims to increase knowledge and understanding of MSMEs in Kademangan Village about the importance of digital branding. The methods used include socialization, assistance and guidance for MSME actors in Kademangan Village. The results of the activity show an increase in MSME players' understanding of branding and how to market products via social media.*

**Keyword:** *Digital Branding, MSMEs, Kademangan District, Community Service.*

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha dengan ukuran yang kecil dan tidak terlalu besar yang dimiliki oleh satu orang (individu) atau lebih (berkelompok). UMKM biasanya beroperasi dalam skala lokal yang artinya hanya mengacu pada wilayah tertentu, akan tetapi UMKM menghasilkan produk atau jasa yang beragam. Selain itu, UMKM juga memiliki keunikan tersendiri seperti fleksibilitas, kemampuan menciptakan sesuatu yang baru (kreativitas), dan kemampuan beradaptasi pada kebutuhan pasar (Anugerah & Nuraini, 2021). Dalam perekonomian nasional UMKM memiliki peran penting karena keberadaannya cukup dominan dan menonjol dalam perekonomian yang ada di Indonesia, dan juga memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam (Universitas Tidaar dkk., 2019). Peran penting UMKM yang dapat dirasakan adalah memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat pengangguran berkurang, UMKM juga berperan dalam mengurangi angka kemiskinan karena mampu meningkatkan pendapatan masyarakat Indonesia (Anugerah & Nuraini, 2021). UMKM lebih tangguh jika dibandingkan dengan usaha yang berskala besar pada saat menghadapi krisis moneter yang pernah terjadi di Indonesia. Banyak usaha-usaha

yang sudah besar mengalami penurunan kinerja dan bahkan berhenti operasi (bubar) karena adanya krisis moneter, akan tetapi UMKM tetap berjalan meskipun adanya gempuran krisis moneter tersebut. Selain berperan dalam memajukan perekonomian Indonesia, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil dari pembangunan (Hamza & Agustien, 2019).

Dalam memajukan UMKM yang ada di Indonesia, tentu perlu dipersiapkan beberapa hal salah satunya yaitu *brand* atau merek, yaitu sebuah nama yang bisa mewakili produk secara keseluruhan. Sebuah *brand* harus bisa menghadirkan kesan yang baik sehingga dapat menyampaikan pesan dari produk tersebut kepada konsumennya baik tentang kualitas maupun kuantitasnya, di mana hal ini biasanya disebut dengan *branding*. *Brand* bukan hanya nama dan logo yang dapat menarik perhatian konsumen, akan tetapi *brand* lebih dari sekedar itu. *Brand* merupakan sebuah janji tentang apa yang menjadi prinsip organisasi yang kemudian nantinya diberikan kepada konsumen (Halimatussa'diyah & Andarini, 2023). Ketika seseorang menciptakan sebuah *brand* untuk produk atau jasanya maka orang tersebut harus bisa berusaha membangun relasi dengan pelanggannya. Dengan ini, semakin menjadikan daya saing dari produk atau jasa yang dimiliki lebih kuat dan bagus di masa mendatang dan juga bisa mempersulit pesaing untuk melakukan peniruan terhadap produk yang diciptakan (Diarta dkk., 2016). *Branding* juga bisa diartikan sebagai usaha dalam identifikasi sebuah produk atau jasa yang dimiliki dengan maksud agar konsumen lebih memilih produk yang kita jual dari pada produk lainnya. Tujuan dari *branding* ini adalah untuk membangun pandangan masyarakat terhadap merek dari sebuah produk atau jasa (Rifianita dkk., 2022). Tujuan lainnya dari *branding* yaitu untuk membedakan antara satu merek dengan merek lain, selain itu dapat juga untuk meningkatkan kesadaran antara merek produk dengan konsumen sehingga terhubung dengan mudah (Anissa Feby Widya Prawesti dkk., 2023). Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam melaksanakan *branding* terhadap produk atau jasa mereka yaitu diantaranya, para pelaku UMKM masih belum memahami tentang pentingnya *branding* dalam strategi pemasaran produk sehingga diperlukan adanya peningkatan kemampuan sertapemahaman bagi para pelaku UMKM tentang pemasaran, dan kurangnya sosialisasi dan pendampingan bagi para pelaku UMKM tentang *branding* produk (Rifianita dkk., 2022).

Dalam era digital ini UMKM dituntut untuk juga dapat menggunakan teknologi terutama dalam strategi pemasaran digital, di mana membangun *brand digital* termasuk di dalamnya. Agar UMKM tidak tertinggal dan terus berkembang, maka UMKM perlu mencoba keluar dari zona zamannya dengan mengikuti kemajuan teknologi yang ada karena UMKM bukan bersaing dengan produk local saja tetapi produk impor merupakan ancaman bagi UMKM juga, apalagi jika produk-produk tersebut memiliki harga

dan kualitas yang tidak kalah daripada UMKM (Setiawati, t.t.). Kegiatan *digital branding* bagi UMKM masih sulit dilakukan oleh UMKM karena bagi mereka *digital branding* memiliki tantangan yang sedikit rumit hal ini disebabkan karena para pelaku UMKM masih kurang memahami dan mengetahui terkait penggunaan teknologi digital dan para pelaku UMKM juga belum mengerti dengan betul tentang cara yang benar dan tepat untuk melakukan hal yang berbau teknologi terutama dalam hal komunikasi dalam media sosial (medsos) ataupun aplikasi belanja *online* (Hidayat, 2021). Visual dari produk dan jasa juga menjadi salah satu hambatan dan tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM dalam *digital branding*. Visual dari jasa dan produk tersebut harusnya bisa menjadi sebuah identitas bagi *brand* terutama di media sosial (Hananto, 2019).

*Digital branding* memiliki peran yang sangat penting dalam semua jenis bisnis atau usaha termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Digital branding* adalah salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan produk atau jasa dengan melalui media *digital* untuk menciptakan suatu citra merek atau *brand image*. Peran lainnya yaitu memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan kesadaran merek UMKM, serta menambah dan meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dimiliki oleh para pelaku UMKM (Wulan dkk., 2023.).

Kelurahan Kademangan yang berada di Kota Probolinggo, terdiri dari 7 RW. Di Kelurahan Kademangan terdapat beberapa UMKM yang sudah aktif. Kebanyakan dari mereka bergerak di bidang makanan seperti rengginang, kue basah dan stik. Melihat permasalahan yang dihadapi UMKM Kademangan yaitu tidak semua pelaku UMKM memiliki *brand* atas produk mereka. Para pelaku UMKM Kademangan kurang memperhatikan *brand* produk, mereka hanya fokus terhadap penjualan. Bahkan, ada UMKM Kademangan yang menjual rengginang mentah tanpa *brand* sendiri ke produsen lain yang berada di luar kota Probolinggo yang kemudian mereka menjual kembali rengginang yang sudah siap dimakan dengan *brand* mereka sendiri.

KKN Universitas Panca Marga yang berada di Kelurahan Kademangan melaksanakan program kerja sosialisasi *digital banding* dengan tujuan untuk menambah pengetahuan (wawasan) dan pemahaman bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan tentang pentingnya *digital branding* sehingga para pelaku UMKM dapat membuat *brand* produknya sendiri dan UMKM di Kelurahan Kademangan akan mengalami perkembangan dan kemajuan ke depannya. Pelaksanaan pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dan dampak dari program sosialisasi *digital banding* di Kelurahan Kademangan Kota Probolinggo. Adapun hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca mengenai *digital branding* untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lainnya.

## Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama satu bulan dari hari kamis tanggal 29 Juli 2024 sampai hari kamis tanggal 29 Agustus 2024, di mana yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan Kota Probolinggo. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pola *Participation Action Learning System* (PALS). Metode ini bertujuan meningkatkan kemampuan seseorang dan golongan untuk menghadapi perubahan serta tantangan, dan juga dapat menghasilkan solusi atau penyelesaian masalah dan dapat berkelanjutan.

Tahapan-tahapan yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah sebagai berikut:

a. Tahap Peninjauan (Survei)

Dalam tahap ini dilakukan survei tentang UMKM yang sedang berkembang di Kelurahan Kademangan sehingga dapat diketahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Kademangan.

b. Orientasi dan Diskusi

Dalam tahap ini dilakukan pengidentifikasian terhadap permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan, dan dalam tahap ini juga dilakukan diskusi untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi tersebut.

c. Tahapan Persiapan Pelaksanaan

Pada tahapan ini dilakukan persiapan-persiapan seperti persiapan sarana-prasana, seperti menyiapkan media dan peralatan yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan, pengurusan surat izin kegiatan, peminjaman tempat (Kelurahan Kademangan), pemateri, dan lainnya.

d. Tahapan Pelaksanaan

Dalam kegiatan pelaksanaan terdapat dua kegiatan yaitu melakukan sosialisasi sekaligus penyuluhan bagi UMKM di kelurahan Kademangan tentang pentingnya *digital branding*, dan melakukan pendampingan dalam pembuatan akun WA *Bussines* dan bimbingan para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan dalam memfoto produknya supaya terlihat bagus dan menarik.

e. Tahapan Evaluasi

Tahapan terakhir dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yaitu evaluasi, dimana kegiatan ini dilakukan oleh para Dosen dan Mahasiswa KKN Universitas Panca Marga (UPM) di Kelurahan Kademangan.

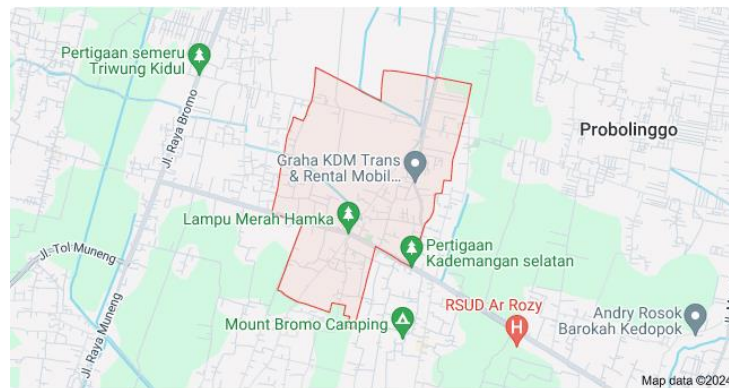
## Hasil dan Diskusi

### 1. Profil Kelurahan Kademangan

#### a. Kondisi Geografis

##### 1) Peta Desa

Kelurahan Kademangan ada di Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo Provinsi Jawa Timur Indonesia. Secara keseluruhan Kelurahan Kademangan mempunyai kondisi geografis dataran rendah dan mempunyai iklim tropis dengan suhu rata-rata kurang lebih 32°C.



**Gambar 1.** Peta Kelurahan Kademangan

##### 2) Luas Wilayah Kelurahan Kademangan

Dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Probolinggo pada Nomor 20 Tahun 2006, luas wilayah Kelurahan Kademangan yang berada di Kota Probolinggo yaitu sekitar seluas 215,1 hektar. Luas wilayah ini terdiri dari: Luas pemukiman sekitar 97,6 hektar, luas lahan pertanian sekitar 80 hektar, luas lahan perkantoran sebesar 0,7 hektar, luas prasarana umum sebesar 5,6 hektar, luas tegal sebesar 23 hektar, dan luas lahan kuburan adalah 2,8 hektar.

Adapun jarak Kelurahan Kademangan ke Kecamatan Kademangan yaitu sekitar 0,5 km atau sekitar  $\pm$  3 menit perjalanan menggunakan sepeda motor. Kelurahan Kademangan terbagi menjadi 7 RW (Rukun Warga) dan 3 RT (Rukun Tetangga), dengan rincian: RW 1 ada empat RT, RW 2 ada 6 RT, RW 3 ada 4 RT, RW 4 ada 5 RT, RW 5 ada 4 RT, RW 6 ada 5 RT, dan RW 7 ada 3 RT.

Kelurahan Kademangan merupakan salah satu dari 6 Kelurahan yang ada di kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Kecamatan Kademangan sendiri memiliki luas wilayah sebesar 12.754 Km<sup>2</sup>.

## 2. Permasalahan UMKM di Kelurahan Kademangan Mengenai *Digital Branding*

Secara sederhana, *digital branding* dapat diartikan sebagai wajah online dari suatu usaha yang dijalankan. Ini adalah strategi dari suatu usaha atau bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen di era teknologi maju yang di mana semuanya sudah serba digital. *Digital branding* merupakan upaya dalam menciptakan, membangun, serta mengelola citra merek secara online. Dalam hal ini, *digital branding* melibatkan penggunaan platform digital seperti website, *emailmarketing*, *searc engine*, dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *tiktok*, *WhatsAap*, *WhatsAap Bussines*, dan lain-lain. *Digital branding* tidak hanya sekedar merek dan logo saja, tetapi juga mencakup lainnya seperti membangun identitas merek dari produk atau jasa yang konsisten, menciptakan konten yang relevan tentang produk atau jasa, dan berinteraksi aktif dengan *audiens* atau pelanggan. Tujuan utama dari *digital branding* adalah untuk meninggalkan kesan yang baik atau positif di hati konsumen dan masyarakat sehingga mereka terdorong untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

UMKM Kademangan masih sedikit sekali yang mengerti tentang *digital branding*, ada beberapa UMKM Kelurahan Kademangan yang sudah memiliki merek dari produk yang dijual, tetapi belum mengetahui apa itu *branding* dan *digital branding*. Beberapa faktor yang menyebabkan para UMKM Kelurahan Kademangan belum melaksanakan *digital branding* adalah sebagai berikut:

### a. Keterbatasan sumber daya

Keterbatasan sumber daya dapat mencakup beberapa hal, yaitu: keterbatasan anggaran, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterbatasan sumber daya teknis. Pada keterbatasan anggaran, pemilik usaha harus memikirkan biaya selain biaya produksi, seperti biaya platfrom dalam membeli iklan berbayar, biaya untuk membuat konten, dan biaya untuk alat serta *software*. Untuk keterbatasan sumber daya manusia terletak pada keterampilan dan waktu, di mana tidak semua pelaku UMKM memiliki keahlian atau keterampilan di bidang digital. Sedangkan, keterbatasan sumber daya teknis yaitu perangkat digital harus memadai, dan tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat yang dibutuhkan untuk membuat *digital branding*.

### b. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang *branding*

Kurangnya pengetahuan tentang *branding* dapat memengaruhi *digital branding* karena hal ini dapat menyebabkan kesulitan bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi yang tepat

dan efisien, pesan yang tidak konsisten sehingga berdampak dapat membingungkan konsumen, kesulitan dalam mengukur keberhasilan dari *digital branding* terhadap produk, serta dapat menyebabkan *design* logo, website, dan bentuk promosi produk lainnya kurang sesuai dengan identitas merek dan dapat mengurangi daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

c. Belum bisa menggunakan platform online

Karena pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan identik dengan dengan ibu-ibu maka wajar saja jika mereka belum menguasai *platform online* dengan baik. Yang termasuk dalam kendala ini seperti kurang memahami fitur-fitur yang ada di *platform*, kesulitan dalam membuat konten yang bagus, posting konten yang tidak konsisten, tidak berinteraksi dengan pelanggan seperti tidak merespon komentar atau pesan dari pelanggan, dan lain sebagainya.

### 3. Peningkatan Pengetahuan tentang Konsep Dasar *Digital Branding*

a. Melakukan sosialisasi *digital branding* bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan



**Gambar 2.** Sosialisai *digital branding* bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan

Mahasiswa KKN Universitas Panca Marga yang berada di Kelurahan Kademangan Melakukan sosialisai *digital branding* bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan.

#### 1) Tujuan

Sosialisai *digital branding* dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Memberikan pengetahuan dan wawasan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan tentang pentingnya *digital branding* di zaman modern yang apapun dapat dilakukan secara *digital* seperti termasuk untuk memasarkan produk UMKM.

- b) Memberikan pembekalan kepada para pelaku UMKM tentang strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui *digital*.

## 2) Peserta Pelatihan

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kademangan Kota Probolinggo.

## 3) Materi Pelatihan

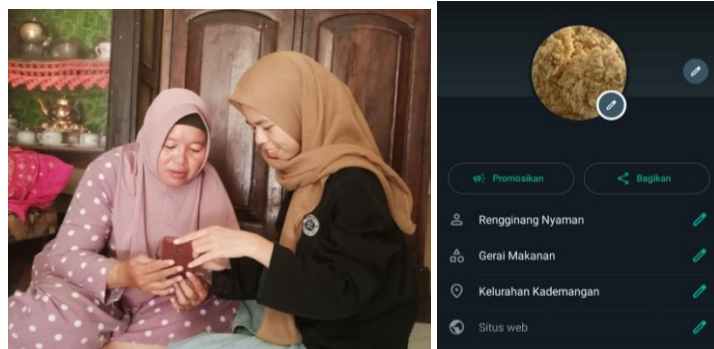
- a) Penyuluhan pemberian nama merek yang tepat dan menarik terhadap produk UMKM dan penyuluhan peran *branding* bagi UMKM.
- b) Penyuluhan cara memperoleh ijin usaha dari pemerintah.
- c) Penggunaan media sosial seperti *WhatsApp Business* dalam membangun *brand* produk UMKM.
- d) Pembuatan konten yang unik terhadap produk UMKM sehingga menarik pelanggan menggunakan *gadget / handphone* yang dimiliki pelaku UMKM.
- e) Perhitungan yang tepat tentang biaya-biaya yang seharusnya terhitung dalam Harga Pokok Penjualan (HPP) sehingga pelaku UMKM dapat menentukan harga jual produk dengan benar dan penjual mendapat keuntungan.

## 4) Harapan

- a) Para pelaku UMKM mengerti dan memahami tentang pentingnya *digital branding* bagi suatu usaha.
- b) Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial dalam memperluas jangkauan pasarnya sehingga terjadi peningkatan penjualan.
- c) Para pelaku UMKM dapat lebih kreatif lagi dalam membuat promosi produknya melalui foto produk yang lebih bagus dan konten yang menarik.
- d) Memudahkan proses ijin usaha dari pemerintah untuk UMKM.
- e) Terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas terhadap UMKM di Kelurahan Kademangan.



**b. Pendampingan pembuatan akun *WhatsApp Bussines* bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan**



**Gambar 3.** Pendampingan pembuatan akun *WA Bussines* bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan

- 1) Melakukan pemetaan dan analisis terhadap pelaku UMKM yang belum memiliki *WhatsApp Bussines*.
  - a) Membuat daftar UMKM di Kelurahan Kademangan.
  - b) Memprioritaskan pelaku UMKM yang tidak memiliki akun *WhatsApp Bussines*.
- 2) Melakukan pertemuan dengan para pelaku UMKM.
  - a) Memberikan penjelasan dasar seputar *WhatsApp Bussines*.
  - b) Mendampingi pelaku UMKM dalam membuat akun *WhatsApp Bussines*.
  - c) Mengajarkan penggunaan aplikasi *WhatsApp Bussines* terutama untuk kegiatan usaha UMKM dan menjelaskan manfaat dari penggunaan aplikasi *WhatsApp Bussines* bagi para pelaku usaha.
- 3) Adanya pendampingan lanjutan terkait penggunaan *WhatsApp Bussines*.
  - a) Membuat grup *WhatsApp* untuk tempat *sharing* informasi bagi para pelaku UMKM.
  - b) Melakukan evaluasi sederhana untuk memantau perkembangan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi *WhatsApp Bussines*.

**c. Memberikan bimbingan teknis foto produk untuk UMKM Kelurahan Kademangan**



**Gambar 4.** Bimbingan teknis foto produk bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan UMKM Kelurahan Kademangan.
  - a) Melakukan survei untuk mengetahui jenis produk atau jasa yang dimiliki para pelaku UMKM.
  - b) Melakukan wawancara kecil-kecilan untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam hal fotografi.
- 2) Memanfaatkan fasilitas yang dimiliki pelaku UMKM.
  - a) Memastikan bahwa semua pelaku UMKM memiliki (paling minimal) *handphone* sebagai alat fotografer.
  - b) Menggunakan produk yang bentuknya paling sempurna untuk difoto.
  - c) Menggunakan hiasan tambahan untuk mempercanti foto produk seperti pirng ataupun lainnya.
- 3) Mengajarkan hal-hal dasar tentang fotografi dan *editing*.
  - a) Memberitahu dari posisi mana kita harus memfoto produk (pengaturan *lighting*, dll).
  - b) Mengajarkan bagaimana cara mengedit foto di aplikasi edit yang gratisan.

**4. Adanya Komitmen dan Koordinasi dari Pemerintah Daerah dalam Memajukan UMKM di Kelurahan Kademangan**

- a. Memfasilitasi pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi UMKM seperti:
  - 1) Memberikan pelatihan khusus mengenai cara menggunakan dan memanfaatkan *platform digital* untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa ke masyarakat umum.
  - 2) Memberikan pelatihan tentang pengelolaan keuangan agar para pelaku UMKM tidak salah dalam menentukan harga jual yang pas terhadap produknya.

- b. Memberikan akses permodalan dalam mengembangkan usaha bagi para pelaku UMKM
  - 1) Memfasilitasi akses Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga kredit yang rendah dan persyaratan yang tidak menyulitkan UMKM.
  - 2) Membangun kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan lainnya untuk menyediakan berbagai macam pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM.
- c. Membantu dalam pemasaran dan promosi
  - 1) Mengadakan pameran atau bazaar sebagai upaya memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat.
  - 2) Membangun *platform online* khusus untuk memasarkan produk UMKM serta memfasilitasi kerjasama antara UMKM dengan *platform e-commerce*.
- d. Memudahkan proses perizinan usaha bagi para pelaku UMKM.
- e. Memberikan layanan konsultasi usaha yang legal atau konsultasi yang biayanya dapat tergolong rendah.

## Kesimpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia. UMKM adalah suatu jenis usaha yang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan usaha besar yaitu seperti membutuhkan modal yang lebih sedikit, fleksibilitas dalam pengoperasiannya, serta mudah bangkit lagi apabila terjadi kegagalan usaha dan dapat tetap berjalan di berbagai keadaan. Banyak sekali UMKM yang ada di Indonesia, tidak luput termasuk di daerah Kelurahan Kademangan Probolinggo. Para pelaku UMKM di daerah Kelurahan Kademangan ini sudah bagus akan tetapi perlu pelatihan lagi bagi mereka dalam mengembangkan usahanya. Terlebih lagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kademangan masih belum memahami pentingnya *digital branding*. Oleh karena itu, Mahasiswa KKN Universitas Panca Marga menjalankan salah satu program kerjanya yaitu sosialisasi *digital branding* bagi UMKM di Kelurahan Kademangan dengan harapan UMKM mengerti bahwasanya *digital branding* memiliki peran penting bagi para pelaku bisnis.

## Daftar Referensi

Anissa Feby Widya Prawesti, Ardian Christyanti, Ayu Novita Sari, Sonia Ayu Cahyani, & Zainal Abidin Achmad. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96.

<https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303>

Anugerah, F. N., & Nuraini, I. (2021). PERAN UMKM DALAM MENANGGULANGI KEMISKINAN DI PROVINSI JAWA TIMUR. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(1), 27–41.  
<https://doi.org/10.22219/jie.v5i1.13772>

Diarta, I K S et al. 2016. Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Harian Regional*, 4(2), 170-187.  
<https://jurnal.harianregional.com/agribisnis/full-27852>

Halimatussa'diyah, C. N., & Andarini, S. (2023). *Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng*.

Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>

Hananto, B. A. (2019). *IDENTITAS VISUAL DIGITAL BRAND DALAM SOSIAL MEDIA*. 2.

Hidayat, F. 2021. Branding Jadi Kendala Utama Pelaku UMKM. *Berita Satu*.  
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/806313/branding-jadi-kendala-utama-pelaku-umkm>.

Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). *PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM DAN DIGITAL BRANDING KERUPUK KULIT “RAMBAKKU”*.

Setiawati, S. D. (t.t.). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Universitas Tidaar, Sarfiah, S., Atmaja, H., Univesitas Tidar, & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.  
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Wulan, D. C., Pratiwi, T. H., & Indayah, Y. W. (2023). *PENTINGNYA DIGITAL BRANDING BAGI PARA PELAKU UMKM GUNA MENGEMBANGKAN UMKM DI KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPIR*.