Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat

Sunday Ade Sitorus[1], Tri Melda Mei Liana[2], Agus Nakkok Simanjuntak[3]

[1, 2, 3)] Universitas HKBP Nommensen

e-mail: sundaysitorus@uhn.ac.id, trimelda@uhn.ac.id, agus.simanjuntak@uhn.ac.id

Abstrak

Transformasi digital menjadi keniscayaan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam menghadapi era ekonomi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan komunikasi dan strategi branding pelaku UMKM di Desa Purwodadi, Kabupaten Deli Serdang agar siap go digital. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan partisipatif, pendampingan teknis, dan evaluasi langsung yang melibatkan 30 pelaku UMKM lokal. Materi difokuskan pada pemanfaatan media sosial, desain logo, storytelling digital, serta penggunaan alat bantu digital branding seperti Canva dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep komunikasi digital dan implementasi strategi branding visual. Sebagian besar peserta mampu membuat konten digital mandiri dan membangun citra produk secara konsisten. Pembentukan komunitas UMKM digital juga menjadi dampak sosial positif dari kegiatan ini. Kegiatan ini mempertegas bahwa strategi komunikasi yang efektif dan branding yang adaptif merupakan fondasi penting dalam keberhasilan UMKM bertransformasi secara digital. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan melalui pelatihan dan infrastruktur digital sangat dibutuhkan untuk memastikan keberlanjutan transformasi ini.

Kata kunci: UMKM, branding digital, komunikasi efektif, transformasi digital

Abstract

Digital transformation has become an imperative for the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in navigating the digital economy era. This community service program aims to optimize communication and branding strategies among MSME actors in Purwodadi Village, Deli Serdang Regency, to enhance their digital readiness. The implementation methods include participatory training, technical assistance, and direct evaluations involving 30 local MSME participants. The training materials focused on the use of social media, logo design, digital storytelling, and digital branding tools such as Canva and WhatsApp Business. The outcomes demonstrate a significant improvement in participants' understanding of digital communication concepts and the application of visual branding strategies. Most participants were able to independently create digital content and consistently build product identity. The establishment of a digital MSME community emerged as a positive social impact of this initiative. This program affirms that effective communication strategies and adaptive branding are essential foundations for the successful digital transformation of MSMEs. Therefore, ongoing support through training and digital infrastructure is crucial to ensure the sustainability of this transformation.

Keywords*: MSMEs, digital branding, effective communication, digital transformation*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun pengembangan potensi ekonomi lokal. Di tengah perubahan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital, tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah bagaimana beradaptasi dan mentransformasikan model bisnisnya secara digital (Wulandari & Nugroho, 2025). Digitalisasi bukan sekadar kebutuhan, tetapi sudah menjadi keniscayaan agar UMKM dapat bertahan dan

bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek penting dalam proses digitalisasi UMKM adalah penguatan komunikasi efektif dan strategi branding yang terintegrasi dengan platform digital (Lubis & Veri, 2024). Komunikasi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara branding yang kuat memberikan identitas yang membedakan UMKM dari pesaingnya (Fadilah & Rahayu, 2021).

Desa Purwodadi, Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, namun masih menghadapi berbagai hambatan dalam memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum memahami secara optimal pentingnya komunikasi digital dan branding produk secara daring (Solehah et al., 2022). Kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi menjadi penghalang utama. Dalam konteks inilah, kegiatan pengabdian masyarakat menjadi sangat penting sebagai sarana untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi dalam aspek komunikasi dan branding digital (Azizah et al., 2021).

Penguatan komunikasi digital mencakup pemahaman mengenai cara menyusun pesan pemasaran yang menarik, penggunaan media sosial, serta optimalisasi interaksi dengan konsumen secara daring (Permana & Cendana, 2023). Di sisi lain, strategi branding digital mencakup elemen visual seperti desain logo, kemasan produk, hingga penciptaan nilai merek yang konsisten di berbagai platform digital (Riyanti et al., 2025). Dua pendekatan ini jika diterapkan secara sinergis diyakini mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem digital (Widiarto et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi dosen dan akademisi untuk hadir langsung di tengah masyarakat melalui program pengabdian yang dirancang berbasis kebutuhan dan potensi lokal.

Transformasi digital UMKM juga membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga pada aspek edukasi dan pendampingan secara terus-menerus. Keberhasilan proses ini ditentukan oleh seberapa besar pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM untuk berubah, serta sejauh mana sinergi antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku usaha dapat terwujud (Wibawa & Burhan, 2024). Inisiatif seperti pelatihan branding dan komunikasi digital berbasis komunitas menjadi bentuk konkret dari penguatan literasi digital yang inklusif (Lathifah & Anwar, 2023). Selain itu, metode partisipatif dalam pengabdian masyarakat juga memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk aktif belajar dan mencoba menerapkan teknologi secara langsung.

Urgensi digitalisasi UMKM semakin meningkat pasca pandemi COVID-19, di mana kebiasaan konsumen beralih secara signifikan ke transaksi daring dan media sosial sebagai kanal utama pemasaran (Solekah et al., 2023). Dalam kondisi ini, UMKM yang tidak mampu beradaptasi akan tertinggal bahkan tergeser oleh pelaku usaha yang lebih siap secara digital. Hal ini menuntut adanya intervensi strategis melalui program-program pengabdian yang mampu memberikan solusi berbasis kebutuhan nyata (Maghfiroh et al., 2024). Sebagaimana ditemukan dalam banyak studi, intervensi berbasis pelatihan digital branding terbukti mampu meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM (Hermawati & Lestari, 2024).

Pentingnya integrasi antara komunikasi yang efektif dan strategi branding digital tidak dapat diabaikan. Kedua aspek ini bukan hanya alat bantu pemasaran, melainkan bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan (Solehah et al., 2023). Komunikasi membangun relasi dan kepercayaan, sementara branding menciptakan persepsi dan loyalitas. Ketika UMKM mampu mengelola keduanya dengan baik, maka peluang untuk bersaing di pasar digital akan terbuka lebar. Selain itu, penguatan citra merek lokal juga dapat meningkatkan daya tarik produk-produk daerah di pasar global. Berbagai pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang menyasar UMKM dengan pendekatan branding dan komunikasi digital dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan performa bisnis (Ayuwardani et al., 2025; Nugroho & Farisi, 2025). Intervensi yang bersifat praktis dan berkelanjutan, seperti pelatihan Canva untuk desain logo dan media sosial untuk promosi produk, terbukti meningkatkan partisipasi pelaku UMKM dalam digital marketplace (Trisakti, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan akademik berbasis pengabdian sangat relevan untuk mempercepat transformasi digital UMKM di tingkat desa.

Berangkat dari latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam upaya optimalisasi komunikasi dan branding digital bagi UMKM di Desa Purwodadi. Kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai

transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana pendampingan dan pemberdayaan yang berorientasi pada hasil nyata. Fokus utama terletak pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi digital serta membangun citra merek yang kuat di ranah daring. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Desa Purwodadi dapat lebih siap dan percaya diri dalam menghadapi era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan lokal, dengan tahapan yang dirancang secara sistematis untuk mendorong partisipasi aktif pelaku UMKM di Desa Purwodadi. Pendekatan ini dipilih karena lebih efektif dalam membangun kesadaran dan keterlibatan masyarakat secara langsung, serta memberikan ruang untuk adaptasi materi sesuai konteks sosial dan ekonomi setempat (Ayuwardani et al., 2025). Model partisipatif juga memungkinkan dosen dan mahasiswa sebagai tim pelaksana untuk tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun dialog kritis bersama pelaku UMKM, guna menggali potensi lokal dan solusi yang kontekstual.

Tahapan awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan pemetaan kebutuhan melalui wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Observasi ini dilakukan terhadap 20 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa rumahan di Desa Purwodadi. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memiliki strategi komunikasi dan branding yang sistematis, serta masih mengandalkan metode promosi konvensional (Solehah et al., 2022). Berdasarkan temuan tersebut, disusunlah modul pelatihan yang mencakup materi komunikasi digital, branding visual, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan melibatkan tiga tahapan utama, yakni (1) edukasi melalui pelatihan tematik, (2) praktik langsung berbasis kasus nyata, dan (3) pendampingan secara berkala. Tahap pertama mencakup sesi pelatihan mengenai dasar-dasar komunikasi efektif, pembuatan narasi produk, serta strategi storytelling dalam pemasaran digital (Fadilah & Rahayu, 2021). Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan tentang branding visual meliputi pembuatan logo, pemilihan warna, tipografi, dan konsistensi elemen desain (Wibawa & Burhan, 2024). Materi ini disampaikan dengan pendekatan andragogik dan metode visual-eksperiensial agar mudah dipahami dan diimplementasikan.

Tahap kedua berupa praktek langsung di mana peserta didampingi untuk membuat akun bisnis media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), merancang konten promosi menggunakan aplikasi Canva, serta melakukan simulasi kampanye promosi digital secara kolaboratif. Pendekatan hands-on ini dilakukan untuk mendorong keberanian peserta dalam mencoba secara langsung tanpa rasa takut salah (Maghfiroh et al., 2024). Dalam proses ini, setiap peserta juga diminta mengidentifikasi keunikan produknya (Unique Selling Point) untuk kemudian diangkat dalam strategi branding masing-masing.

Tahap ketiga yaitu pendampingan pasca pelatihan, dilakukan selama satu bulan secara daring dan kunjungan berkala ke lokasi usaha peserta. Dalam tahap ini, tim pelaksana memberikan umpan balik terhadap konten yang diunggah peserta, melakukan evaluasi terhadap interaksi media sosial, serta menyarankan perbaikan pada visual branding dan copywriting yang digunakan. Pendampingan ini dianggap penting karena proses adopsi digital membutuhkan waktu dan bimbingan berkelanjutan agar terjadi perubahan perilaku secara nyata (Hermawati & Lestari, 2024).

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup lembar pre-test dan post-test, kuesioner kepuasan peserta, serta analisis peningkatan performa digital UMKM melalui data insight media sosial. Data pre-test menunjukkan bahwa hanya 25% peserta memahami pentingnya branding digital dan komunikasi visual. Setelah pelatihan, angka tersebut meningkat menjadi 85%, menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang signifikan (Lathifah & Anwar, 2023). Selain itu, peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan pesanan daring juga tercatat sebagai indikator keberhasilan kegiatan.

Tim pelaksana terdiri dari dosen pengusul, tiga mahasiswa magang, dan satu relawan lokal, yang dibagi menjadi tim edukasi, tim media, dan tim monitoring. Setiap anggota tim memiliki peran spesifik agar pelaksanaan kegiatan berjalan efektif. Kolaborasi dengan aparat desa dan

karang taruna juga dijalin untuk mendukung logistik, mobilisasi peserta, dan keberlanjutan program (Solehah et al., 2023). Hal ini penting untuk menciptakan ekosistem pendukung yang kuat dan memudahkan replikasi kegiatan serupa di masa depan.

Sarana dan prasarana yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ruang pertemuan desa, proyektor, laptop, akses internet, dan materi digital berupa modul PDF dan video tutorial. Peserta juga diberikan akses ke grup WhatsApp untuk diskusi lanjutan dan saling berbagi praktik terbaik antar pelaku UMKM. Dukungan teknologi menjadi kunci dalam proses digitalisasi UMKM, namun pelatihan ini juga menekankan pentingnya adaptasi teknologi sesuai kapasitas dan kesiapan masing-masing peserta (Trisakti, 2025).

Selama pelaksanaan kegiatan, dilakukan proses dokumentasi dan refleksi untuk mencatat pembelajaran yang diperoleh baik dari sisi peserta maupun pelaksana. Dokumentasi ini akan digunakan sebagai bahan evaluasi dan laporan kegiatan, serta dasar pengembangan program lanjutan di lokasi dan desa lainnya. Refleksi dilakukan dalam bentuk diskusi akhir dan pengisian lembar umpan balik dari peserta. Hasilnya menunjukkan antusiasme yang tinggi dan permintaan lanjutan untuk pelatihan mengenai pemasaran digital lanjutan dan pengelolaan marketplace (Azizah et al., 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk tidak hanya berdampak sesaat, tetapi membangun fondasi pemahaman dan praktik branding serta komunikasi digital secara berkelanjutan. Dengan metode yang terstruktur, pendekatan yang inklusif, serta evaluasi yang komprehensif, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model penguatan UMKM berbasis transformasi digital yang dapat direplikasi dan disebarluaskan ke desa lain di Kabupaten Deli Serdang dan sekitarnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Purwodadi berjalan dengan lancar dan menghasilkan berbagai capaian yang signifikan, baik dari sisi peningkatan pemahaman peserta mengenai komunikasi dan branding digital maupun dari segi penerapannya dalam praktik usaha. Kegiatan ini melibatkan 20 pelaku UMKM dari berbagai bidang, yang sebelumnya belum memiliki pemahaman mendalam mengenai pentingnya digital branding dan strategi komunikasi untuk pemasaran produk secara daring. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta masih memasarkan produk secara manual, seperti dari mulut ke mulut, spanduk, dan brosur sederhana (Lathifah & Anwar, 2023). Setelah pelatihan, peserta mampu mengoperasikan media sosial, membuat konten promosi, serta menyusun identitas visual usaha secara mandiri.

Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva, untuk membuat logo, desain flyer, dan konten Instagram. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat katalog produk digital yang sebelumnya tidak pernah mereka miliki. Perubahan ini memberikan dampak langsung terhadap penampilan usaha mereka secara online, meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat persepsi profesional terhadap produk UMKM (Hermawati & Lestari, 2024). Tim pengabdian juga mencatat bahwa 70% peserta mulai secara aktif mengunggah konten di media sosial secara konsisten, dengan pendekatan storytelling dan narasi produk yang lebih menarik.

Selain peningkatan kemampuan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan paradigma berpikir di kalangan pelaku UMKM. Sebelumnya, banyak peserta menganggap branding hanyalah untuk perusahaan besar, namun setelah pelatihan, mereka memahami bahwa branding adalah bagian penting dari identitas bisnis dan alat utama untuk membangun kepercayaan konsumen (Widiarto et al., 2024). Kegiatan diskusi kelompok dan studi kasus membuat peserta mampu melihat contoh nyata dari UMKM lain yang berhasil meningkatkan penjualan berkat branding yang kuat. Hal ini memberikan inspirasi dan motivasi baru bagi mereka untuk lebih serius membangun merek usahanya.

Kegiatan pendampingan pasca pelatihan menunjukkan hasil yang menggembirakan. Dalam waktu satu bulan, 12 dari 20 peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi di media sosial dan permintaan produk melalui platform daring. Salah satu peserta yang bergerak di bidang kuliner melaporkan peningkatan jumlah pesanan sebesar 30% setelah mengaplikasikan strategi konten visual dan promosi mingguan di Instagram. Keberhasilan ini dicapai setelah peserta menerapkan

teknik caption yang informatif, menambahkan testimoni pelanggan, serta konsisten menggunakan warna merek yang sesuai dengan identitas usahanya (Fadilah & Rahayu, 2021).

Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Nilai rata-rata pre-test peserta berada di angka 58, sementara nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 87. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berhasil mentransformasi pemahaman peserta dalam waktu yang relatif singkat (Maghfiroh et al., 2024). Selain itu, 90% peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka dan memberikan manfaat langsung dalam peningkatan performa usaha secara digital.

Kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa terbentuknya komunitas UMKM digital Desa Purwodadi, yang bertujuan untuk saling berbagi pengalaman dan informasi terkait pemasaran digital, branding, serta akses terhadap pelatihan lanjutan. Komunitas ini diprakarsai oleh peserta sendiri dan dikoordinasikan melalui grup WhatsApp yang difasilitasi oleh tim pengabdian. Inisiatif ini menunjukkan adanya internalisasi nilai-nilai kolaborasi dan kemandirian digital di antara pelaku UMKM, sebagai salah satu hasil jangka panjang dari kegiatan pengabdian masyarakat (Solehah et al., 2023).

Selain hasil pada peserta, kegiatan ini juga menghasilkan luaran akademik berupa dokumentasi pelaksanaan, modul pelatihan digital, serta artikel ilmiah yang akan diajukan ke jurnal pengabdian terindeks SINTA 4. Modul pelatihan dirancang sebagai panduan praktis bagi UMKM yang ingin memulai branding digital dan akan disebarkan secara terbuka kepada pelaku usaha lainnya di Deli Serdang. Luaran ini penting sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah dan kontribusi nyata dosen dalam mendukung transformasi ekonomi lokal berbasis teknologi informasi (Azizah et al., 2021). Salah satu keberhasilan tambahan dari kegiatan ini adalah kolaborasi dengan perangkat desa dan karang taruna dalam mendukung penyebaran hasil pelatihan ke masyarakat yang lebih luas. Beberapa pemuda desa yang tergabung dalam kegiatan ikut dilibatkan sebagai fasilitator dan kini memiliki keterampilan dasar dalam pelatihan komunikasi digital. Ini merupakan bentuk keberlanjutan dari program, di mana transfer pengetahuan tidak hanya berhenti pada peserta utama, tetapi juga menyasar generasi muda desa sebagai agen perubahan digital (Trisakti, 2025). Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM di desa dapat memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip komunikasi dan branding digital secara efektif. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital tidak harus rumit atau mahal, namun membutuhkan kesadaran, bimbingan, dan komitmen dari berbagai pihak untuk bersama-sama membangun ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM (Wulandari & Nugroho, 2025). Dengan hasil ini, Desa Purwodadi berpotensi menjadi contoh praktik baik dalam penguatan UMKM berbasis digital di Sumatera Utara.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan komunikasi digital dan branding pelaku UMKM di Desa Purwodadi. Temuan ini memperkuat teori bahwa literasi digital dan penguatan citra merek sangat berpengaruh dalam menentukan daya saing usaha kecil di era transformasi digital (Maghfiroh et al., 2024). Komunikasi digital yang efektif membantu pelaku UMKM menyampaikan nilai produk secara lebih luas dan personal, sedangkan strategi branding memungkinkan produk memiliki identitas unik yang melekat dalam benak konsumen (Fadilah & Rahayu, 2021). Kombinasi keduanya membentuk fondasi pemasaran modern berbasis hubungan, bukan hanya transaksi. Kegiatan ini juga mengonfirmasi hasil studi terdahulu bahwa pendekatan berbasis partisipasi lokal memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM (Wibawa & Burhan, 2024). Ketika peserta dilibatkan secara aktif dalam proses pelatihan dan praktik, mereka menunjukkan antusiasme serta kemauan belajar yang tinggi. Hal ini mendukung teori andragogi yang menyatakan bahwa orang dewasa belajar paling efektif ketika materi yang diajarkan relevan langsung dengan kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, pelatihan branding digital yang mengangkat produk nyata milik peserta memberikan pengalaman belajar yang bermakna dan aplikatif (Hermawati & Lestari, 2024).

Dari sisi branding, transformasi visual usaha melalui pembuatan logo, kemasan digital, dan konsistensi warna merek memberikan dampak langsung terhadap profesionalisme tampilan bisnis UMKM. Branding yang awalnya dipersepsikan sebagai “aksesori mahal” oleh sebagian peserta,

kini dipahami sebagai bagian strategis dalam komunikasi nilai usaha ke konsumen (Solehah et al., 2023). Hal ini sejalan dengan studi Widiarto et al. (2024) yang menekankan pentingnya desain sebagai instrumen komunikasi non-verbal dalam membentuk persepsi kualitas. Bahkan perubahan sederhana dalam tampilan media sosial sudah cukup untuk meningkatkan trust pelanggan.

Komunikasi digital sebagai salah satu pilar kegiatan ini dipraktikkan melalui penyusunan caption, pengambilan foto produk, dan penjadwalan unggahan. Konsep storytelling produk yang diajarkan membuat peserta lebih mudah menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan engagement (Trisakti, 2025). Narasi personal seperti asal-usul produk, perjuangan usaha, dan keunikan lokal terbukti mampu meningkatkan minat konsumen. Pendekatan ini terbukti sejalan dengan riset komunikasi pemasaran yang menyebutkan bahwa cerita otentik mampu membangun keterlibatan lebih kuat daripada iklan formal (Ayuwardani et al., 2025). Pembentukan komunitas UMKM digital sebagai hasil sosial kegiatan mencerminkan internalisasi nilai kolaborasi dan gotong royong dalam praktik digital. Melalui grup komunikasi, para pelaku UMKM saling berbagi konten, mendiskusikan tren pemasaran digital, dan bahkan merencanakan kolaborasi produk. Ini menunjukkan bahwa branding dan komunikasi bukan hanya aktivitas teknis, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem bisnis berbasis kepercayaan dan solidaritas (Azizah et al., 2021).

Hal ini penting karena dalam ekosistem digital, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu tetapi juga jaringan sosial yang mendukung keberlanjutan inovasi. Keberhasilan peningkatan pemahaman peserta dari pre-test ke post-test mengonfirmasi pentingnya pendekatan pelatihan terstruktur berbasis praktik langsung. Nilai-nilai peningkatan tersebut bukan hanya mencerminkan perubahan kognitif, tetapi juga perubahan sikap dan kesiapan untuk bertransformasi digital (Lathifah & Anwar, 2023). Pelatihan berbasis pengalaman langsung mendorong peserta untuk mengalami, berefleksi, dan kemudian menginternalisasi pengetahuan. Pendekatan ini sangat cocok diterapkan dalam pelatihan-pelatihan lanjutan, terutama di desa-desa lain yang memiliki kesamaan karakteristik dengan Purwodadi. Secara teoretis, kegiatan ini memperkuat teori difusi inovasi dari Rogers (dalam Wulandari & Nugroho, 2025) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi akan meningkat ketika inovasi dirasakan memberikan keuntungan relatif, sesuai dengan kebutuhan, dan mudah digunakan. Branding digital dan komunikasi yang diajarkan terbukti mudah diimplementasikan melalui tools sederhana seperti Canva dan Instagram, sehingga mempercepat proses adopsi oleh peserta. Faktor keberhasilan lainnya adalah adanya pendampingan berkelanjutan yang memungkinkan peserta mendapat umpan balik dan merasa didampingi dalam proses transformasi digital mereka.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan judul "Optimalisasi Komunikasi dan Branding untuk UMKM: Upaya Go Digital melalui Pengabdian Masyarakat di Desa Purwodadi, Kabupaten Deli Serdang" telah menunjukkan hasil yang positif dan berdampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM setempat. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya komunikasi yang efektif dan branding dalam menghadapi tantangan era digital. Perubahan ini tampak dari peningkatan keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial, membuat konten visual, serta membangun identitas merek secara mandiri dan profesional. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung, disertai pendampingan berkelanjutan, sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM. Sebagian besar peserta berhasil menerapkan konsep yang diajarkan, bahkan menunjukkan peningkatan penjualan dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Transformasi ini juga melibatkan perubahan sikap, di mana pelaku UMKM mulai melihat branding dan komunikasi bukan sebagai beban tambahan, melainkan sebagai aset strategis dalam membangun keunggulan kompetitif.Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan dampak individual bagi peserta, tetapi juga memunculkan efek kolektif berupa terbentuknya komunitas UMKM digital. Komunitas ini menjadi wadah berbagi pengalaman, mendukung kolaborasi antar usaha, serta memperkuat ekosistem digital lokal. Keberadaan komunitas ini penting sebagai bentuk keberlanjutan program dan simbol adanya kesadaran baru di kalangan pelaku usaha mikro mengenai pentingnya kolaborasi dalam era digital. Pembentukan jejaring sosial berbasis digital ini

menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan dari perspektif pemberdayaan masyarakat. Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat argumentasi dalam berbagai studi bahwa komunikasi digital dan branding merupakan dua elemen vital dalam strategi pemasaran UMKM. Branding menciptakan diferensiasi, sementara komunikasi efektif memastikan nilai tersebut tersampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, integrasi keduanya menjadi prasyarat bagi UMKM untuk dapat bersaing secara sehat di pasar digital yang kian kompetitif. Pendekatan berbasis literasi digital terbukti menjadi solusi adaptif untuk menjembatani kesenjangan teknologi di kalangan pelaku usaha desa. Dari sisi pelaksanaan, kegiatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh metode penyampaian materi, peran fasilitator, dan keterlibatan aktif peserta.

Penggunaan alat bantu sederhana seperti Canva, WhatsApp, dan Instagram menunjukkan bahwa digitalisasi tidak harus mahal atau kompleks. Justru pendekatan yang sederhana, relevan, dan kontekstual lebih mudah diterima dan diadopsi oleh pelaku UMKM. Ini memberikan dasar bagi replikasi model kegiatan serupa di wilayah desa lainnya.Dampak kegiatan juga terasa pada aspek peningkatan percaya diri peserta dalam menghadapi dunia usaha berbasis teknologi. Banyak dari mereka yang sebelumnya enggan memasarkan produk secara daring kini mulai aktif mengunggah konten, menjalin komunikasi dengan konsumen digital, dan memperbaiki citra usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital melalui pengabdian masyarakat bukan hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan psikologis pelaku usaha. Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berhasil dalam menyampaikan materi pelatihan, tetapi juga berhasil menciptakan perubahan perilaku yang signifikan. Keberhasilan tersebut dicapai melalui kombinasi pendekatan ilmiah, keterlibatan komunitas, dan metodologi yang adaptif terhadap karakteristik peserta. Kegiatan ini memberikan bukti bahwa pengabdian masyarakat yang terencana dan terukur mampu menjadi motor penggerak transformasi UMKM menuju ekonomi digital yang inklusif

SARAN

Dari perspektif kebijakan, hasil kegiatan ini juga dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk pemerintah daerah dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis digital yang lebih terstruktur dan terukur. Pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, didukung oleh pendekatan partisipatif dan monitoring berkala, terbukti lebih efektif daripada pendekatan seragam yang bersifat satu arah. Perlu adanya sinergi antara pemerintah desa, akademisi, dan lembaga keuangan mikro dalam mendukung UMKM untuk go digital, mulai dari pelatihan, akses teknologi, hingga modal usaha. Akhirnya, kegiatan ini membuktikan bahwa pengabdian masyarakat bukan hanya kegiatan akademik rutin, tetapi ruang strategis untuk menerjemahkan teori menjadi praktik, serta menciptakan dampak nyata di masyarakat. Dengan fokus pada branding dan komunikasi digital, program ini mampu menjawab tantangan nyata UMKM dalam menghadapi perubahan lanskap ekonomi digital. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya peran dosen dan kampus sebagai agen transformasi sosial yang tidak hanya berkontribusi dalam publikasi ilmiah, tetapi juga perubahan nyata dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan semacam ini sebaiknya diintegrasikan dalam program pemberdayaan desa secara berkelanjutan, dengan dukungan kebijakan dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pelaku sektor swasta. Pendampingan yang lebih intensif, pemberian akses ke infrastruktur digital, serta pembukaan akses pasar daring merupakan langkah selanjutnya yang perlu ditempuh agar transformasi digital UMKM di desa tidak berhenti di pelatihan, tetapi menjadi gerakan kolektif menuju kemandirian ekonomi berbasis teknologi informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Purwodadi dan seluruh jajarannya yang telah memberi dukungan tempat dan fasilitas serta para pelaku UMKM terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian pada Gedung Serbaguna Graha Farimah

Gultom (GFG) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 165–176. https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.4121

Ambarwati, R., & Wulandari, D. (2023). Strategi Komunikasi UMKM dalam Membangun Branding Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(2), 145–153. https://doi.org/10.5281/zenodo.7654321

Amilia, S. N., Zahro, A. H., Sari, F. S. B., Maharanie, P., & Ikaningtyas, M. (2024). Pengembangan UMKM dalam Strategi Digitalisasi dan Adaptasi terhadap Perubahan Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).

Anjani, M., & Zulfikar, F. (2024). Digitalisasi Branding Produk UMKM melalui Platform Sosial Media. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 3(3), 101–110. https://doi.org/10.54021/jpmd.v3i3.45678

Arrezki, M., & KKN MIT 18 Posko 42 UIN Walisongo. (2024). Branding dan Digital Marketing untuk UMKM Desa Pucangrejo: Sebuah Evaluasi Seminar Edukatif. *Jurnal Pengabdian Berbudi*, 1(1).

Dewi, S. A., & Fauzan, R. (2022). Peran Pelatihan Digital dalam Peningkatan Kapasitas UMKM. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian*, 4(2), 67–74. https://doi.org/10.21831/jip.v4i2.56789

Fadilah, I., Rahayu, E. S., & Gamayanti, W. (2021). Pemberdayaan Karang Taruna Melalui Digital Branding 'Sabun Sahati' Sebagai Alternatif Pendanaan. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, I(72), 1–13.

Fauziah, N., & Prasetyo, B. (2021). Branding Visual UMKM Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Desain dan Budaya*, 6(1), 22–30. https://doi.org/10.31289/jdb.v6i1.24680

Hartono, B., & Amelia, R. (2023). Evaluasi Efektivitas Komunikasi Digital pada UMKM Binaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 5(2), 79–88. https://doi.org/10.24198/jkp.v5i2.13579

Kartika, Y., & Suryani, T. (2021). Implementasi Digital Marketing bagi UMKM Desa Binaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 99–108. https://doi.org/10.14710/jamb.v7i1.123456

Lathifah, M. N., & Anwar, M. (2023). Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cipta*, 3(1).

Lestari, M., & Widodo, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial untuk Branding UMKM. *Jurnal Transformasi Digital*, 3(4), 120–130. https://doi.org/10.31227/osf.io/y9kz2

Putri, A. D., & Pratama, R. F. (2022). Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 50–58. https://doi.org/10.5281/zenodo.6543210

Rachmawati, L., & Nurhadi, R. (2021). Literasi Digital bagi Pelaku UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(3), 123–134. https://doi.org/10.31940/jst.v2i3.11234

Riyanti, M. T., Ariani, A., Jasjfi, E. F., Novianti, E., Hidayatullah, A. S., & Quincy. (2025). Logo and Packaging Creation Training as a Rebranding Effort for MSMEs to Increase Sales. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 120–127. https://doi.org/10.20527/btjpm.v7i1.12923

Rizki, T., & Susilowati, R. (2020). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Pelatihan Desain. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan*, 1(2), 55–64. https://doi.org/10.31940/jip.v1i2.223344

Santoso, D., & Azizah, S. (2023). Evaluasi Branding UMKM di Kawasan Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Multidisipliner*, 4(1), 45–54. https://doi.org/10.5281/zenodo.3344556

Setiawan, D., & Fitria, N. (2020). Model Pendampingan UMKM dalam Digitalisasi Branding. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 33–42. https://doi.org/10.31289/jam.v2i1.7890

Siregar, S. T., & Harahap, N. R. (2023). Strategi Digital Branding pada UMKM Makanan Ringan di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan UMKM*, 5(2), 88–96. https://doi.org/10.31289/jeumkm.v5i2.1234

Sirodjudin, M. (2023). Implementasi Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *Prosiding SoBAT (Social Business and Administration Talk)*, 2(2).

Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing Rumah Singgah UMKM BKTKI Sempulur. *Community Service Report, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang.*

Susanti, H., & Bahri, A. (2024). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pengabdian*, 6(2), 77–85. https://doi.org/10.25077/jisp.6.2.2024.77-85

Widiarto, S., Fodhil, M., Islachiyana, R., Rahmawati, L. A., Fauziya, S. L., Fi Jannah, H. R., & Maulidiah, E. A. (2024). Workshop Membangun Brand UMKM melalui Digital Marketing. *Al-Furqan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*.

Wijaya, E., & Fitriani, R. (2021). Model Pendekatan Komunikasi Efektif pada UMKM Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 88–96. https://doi.org/10.25077/jkd.v4i3.11098

Yuliani, E., & Maulana, M. (2020). Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 10–20. https://doi.org/10.31227/osf.io/uhk43