
**PELATIHAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING PADA
UMKM BINAAN MEK PDA GRESIK****Moh. Agung Surianto¹**¹**Universitas Muhammadiyah Gresik**Email: cakagung@umg.ac.id**ABSTRAK**

Branding dan digital marketing menjadi aspek penting dalam peningkatan kinerja UMKM khususnya dibidang pemasaran, mengingat dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dari tiga puluh (30) UMKM mitra binaan Majelis Ekonomi dan Ketenagkerjaan (MEK) Pengurus Daerah Aisiyah (PDA) Kabupaten Gresik, terdapat sebanyak 20 UKM masih belum memahami dan memiliki merek (brand) atas usaha yang sudah berjalan, dan belum melakukan praktek pemasaran digital yang semakin tumbuh berkembang dalam strategi pemasaran saat ini. Pemilihan mitra dalam program Program Pengabdian Kepada Masyarakat internal UMG ini adalah UMKM mitra binaan MEK PDA Kabupaten Gresik sebagai bentuk implementasi catur dharma keempat bagi Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni melakukan pengabdian di persyarikatan Muhammadiyah/Aisiyah. Rangkaian kegiatan pengabdian ini dimulai dengan tahap observasi dan wawancara guna eksplorasi lapangan, analisis data, pelaksanaan pelatihan branding dan digital marketing dan diakhiri dengan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan keterampilan terkait strategi branding dan digital marketing bagi peserta pelatihan sehingga muncul ide baru penyempurnaan branding dari produk serta strategi digital marketing dari masing-masing pelaku UMKM binaan MEK PDA Gresik.

Kata Kunci: Branding, digital marketing, UMKM, PDA.**1. PENDAHULUAN**

UMKM adalah ujung tombak pelaku ekonomi skala mikro, kecil dan menengah yang terbukti berkontribusi pada pembangunan nasional di Indonesia (Putra, 2016; Hidayat et al, 2022). Sektor UMKM terbukti efektif mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi solusi atas keterbatasan sektor formal dalam menyerap jumlah pencari kerja (Ismail et al., 2023) yang terus meningkat terlebih dengan banyaknya fenomena meningkatnya pengangguran yang ada berbagai wilayah di Indonesia (Mulia & Sitepu, 2023), serta data pemutusan hubungan kerja (PHK) ribuan karyawan perusahaan yang terjadi seperti kasus PT Sritex, Yamaha, Sanken, KFC dan banyak industri lainnya di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya pengangguran (Mariana, 2025).

Di wilayah Kabupaten Gresik juga terdapat banyak pelaku UMKM, diantaranya Adalah UMKM yang menjadi binaan Majelis Ekonomi dan Ketenagkerjaan (MEK)

Pengurus Daerah Aisiyah (PDA) Kabupaten Gresik. Merujuk hasil observasi dan wawancara pendahuluan diperoleh data bahwa MEK PDA Gresik memiliki tiga puluh (30) mitra UMKM yang menjadi binaan, pendampingan serta pemberdayaan atas usaha yang dijalankan. Dari tiga puluh (30) UMKM mitra binaan Majelis Ekonomi dan Ketenagkerjaan (MEK) Pengurus Daerah Aisiyah (PDA) Kabupaten Gresik terdapat sebanyak dua puluh satu (21) UMKM yang masih membutuhkan peningkatan pemahaman merek (*brand*) atas usaha yang sudah berjalan, dan meningkatkan pemahaman serta dalam praktek pemasaran digital yang semakin tumbuh berkembang dalam strategi pemasaran saat ini. Informasi yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pendahuluan diperoleh data yang menunjukkan bahwa terdapat dua puluh satu (21) UMKM mitra binaan MEK PDA Kabupaten Gresik mayoritas masih menjalankan usaha secara offline dan melakukan aktivitas pemasaran digital yang masih belum optimal. Maka, berdasarkan hasil tersebut, maka fokus pengabdian saat ini terkait dengan peningkatan kapasitas *branding* dan *digital marketing* pelaku UMKM Mitra MEK PDA Kabupaten Gresik. Pemilihan mitra dalam program Program Pengabdian Kepada Masyarakat internal UMG ini adalah UMKM mitra binaan MEK PDA Kabupaten Gresik sebagai bentuk implementasi catur dharma keempat bagi Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni melakukan pengabdian di persyarikatan Muhammadiyah/Aisiyah.

Kegiatan pengabdian saat ini sebagai bentuk implementasi MBKM dalam aspek pelaksanaan indikator kinerja utama (IKU) perguruan tinggi terkait kewajiban dosen berkegiatan diluar kampus. Selain itu, implementasi lain MBKM yakni IKU terkait pelibatan mahasiswa dalam aktivitas pengabdian masyarakat akan berdampak pada pengalaman yang akan diperoleh mahasiswa dalam kegiatan diluar kampus. Pengalaman mahasiswa tersebut menjadi dasar pemberian rekognisi bagi mahasiswa yang terlibat dari prodi Manajemen dan atau DPPM Universitas Muhammadiyah Gresik.

Sejak awal berdirinya dua puluh satu (21) UMKM mitra binaan MEK PDA Kabupaten Gresik hingga saat ini sebagian masih menjalankan usaha secara offline dan melakukan aktivitas pemasaran digital namun belum optimal. Pelaku UMKM secara usia mayoritas sudah berusia diatas empat puluh (40) tahun dan kurang familiar dengan strategi branding dan pemasaran digital sebagai instrumen promosi guna menjangkau pelanggan lebih luas dan efisien serta efektif. Adapun ragam jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM mitra binaan MEK PDA Kabupaten Gresik adalah sebagian produksi aneka makanan hingga berupa jasa warung kelontong.

Hasil wawancara dengan ketua MEK PDA Kabupaten Gresik diperoleh permasalahan bahwasanya pelaku UMKM mitra binaan menginginkan peningkatan kapasitas dalam aspek strategi *branding* dan pemasaran digital. Pentingnya pelatihan *branding* serta pemasaran digital menjadi kebutuhan setiap perusahaan baik skala besar maupun UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis (Andriani, 2023), (Suriyanto et al., 2021) Strategi *branding* dan *digital marketing* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rifqiyyah & Suriyanto, 2024). Penguatan *branding* serta pemasaran digital ini sebagai wujud penguatan kapasitas wirausaha agar semakin tumbuh dan berkembang dan jangka menengah panjang akan memiliki sustainabilitas (Rachmawati et al., 2024), serta

berkontribusi bagi penyerapan tenaga kerja, pengurangan pengangguran serta menurunkan angka kemiskinan (Lasaksi et al., 2023).

Tema pengabdian saat ini juga sejalan sekaligus implementasi dari hasil penelitian sebelumnya tentangnya pentingnya *branding* bagi organisasi dan perusahaan (Ainun & Maming, 2023), (Assa'ady et al., 2024) serta penggunaan strategi digital marketing bagi pelaku usaha serta organisasi baik yang berorientasi laba atau non laba (Julisar et al., 2021).

2. METODE

Metode yang digunakan oleh pengabdian (Moh Agung Suriyanto) untuk menyelesaikan permasalahan dengan mitra UMKM binaan MEK PDA Gresik adalah sebagai berikut:

1. Pengabdian melakukan observasi dan wawancara pendahuluan dengan pihak pemilik UMKM, pimpinan MEK PDA Gresik mendiskusikan permasalahan dan kebutuhan apa yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan usaha pemilik UMKM tersebut.
2. Langkah berikutnya membahas dan mendiskusikan terkait bentuk pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM sebagaimana yang hasil observasi dan diskusi pendahuluan dengan pemilik UMKM dan pengurus MEK PDA Gresik.
3. Pengabdian membahas dan mengkoordinasikan dengan pemilik (pengelola) UMKM terkait model pelatihan, jumlah yang menjadi target peserta serta agenda jadwal pelaksanaan, lokasi kegiatan serta kebutuhan material sarana dan prasarana pada saat pelaksanaan kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan.
4. Berdasarkan hasil diskusi dan koordinasi yang telah disepakati bersama, maka model pelatihan dilakukan secara offline, dilakukan pretest, presentasi pemateri dengan model classroom, dilakukan simulasi strategi branding dan praktek digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM, evaluasi dan diakhiri dengan post test.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan strategi branding dan digital marketing pengabdian (Moh. Agung Suriyanto) dosen FEB Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) diawali dengan observasi dan wawancara pendahuluan dengan pelaku UMKM binaan MEK PDA Gresik dan ketua MEK PDA Gresik Ibu Iffah Nurdiani, ST. Setelah melakukan kegiatan koordinasi terkait observasi dan mapping profil dan kebutuhan pelatihan bagi UMKM, maka disepakati diadakan pelatihan offline terkait dengan strategi branding dan digital marketing bagi pelaku UMKM binaan MEK PDA Gresik. Tabel 2 berikut adalah materi pelatihan yang disepakati bersama;

Tabel 1. Materi Pelatihan

No.	Materi
1	Pengertian branding dan mengapa branding penting bagi sebuah usaha
2	Elemen utama dalam membangun sebuah brand yang kuat!
3	Pengertian digital marketing dan perbedaannya dengan pemasaran konvensional
4	Peran Strategik branding di media digital dalam bisnis
5	Platform digital yang biasa digunakan dalam digital marketing dan fungsinya

Kegiatan pelatihan secara offline dengan tema strategi branding dan digital marketing bagi pelaku UMKM binaan MEK PDA Gresik dilakukan selama satu hari pada Tanggal 22 Juni 2025 dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Gresik. Kegiatan pelatihan dihadiri dan dibuka langsung oleh ketua PDA Kabupaten Gresik Ibu Innik Hikmatin, S.Pd, M.Pd yang didampingi oleh ketua MEK PDA Gresik Ibu Iffah Nurdiani, ST. Kegiatan pelatihan diikuti oleh dua puluh (20) UMKM dengan profil sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2. Penerapan Branding & Digital Marketing UMKM Binaan MEK PDA Gresik Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pelaku UMKM Binaan MEK PDA memiliki jenis usaha yang beragam, baik dari produksi makanan dan minuman hingga perdagangan barang dan jasa serta alat tulis kantor. Mayoritas pelaku UMKM belum memiliki merek dan terdaftar Hak Kekayaan Intelektualnya (HKI) dan mayoritas belum melakukan penerapan pemasaran digital.

Sesi awal pelatihan dimulai dengan pre test. Kegiatan pre-test dilakukan bagi semua peserta UMKM yang mengikuti pelatihan dengan tujuan untuk mengetahui terkait pengetahuan branding dan digital marketing para pelaku usaha UMKM, serta praktek pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM selama ini. Merujuk hasil pre-test peserta pelatihan dapat disimpulkan bahwa pemahaman branding oleh para peserta masih sebatas nama produk. Branding belum difungsikan sebagai instrumen pemasaran yang selain sebagai pembeda dengan produk pesaing juga memiliki peran harus mudah dikenali, dan paling mudah diingat ketika menyebutkan suatu jenis produk. Sedangkan terkait strategi digital marketing, mayoritas peserta belum mengoptimalkan platform pemasaran digital yang banyak diminati konsumen seperti live Tik Tok, Shopee dan platform GoFood.

Terkait branding dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Terdapat 4 peserta yang menyatakan masih belum memiliki merek sendiri dan hanya ada 1 peserta yang menyatakan mereknya yang sudah didaftarkan hak kekayaan intelektualnya (Haki) oleh pemiliknya.

Terkait peran media sosial dalam membangun reputasi merek produk pelaku UMKM, mayoritas peserta masih sebatas menggunakan whatsapp dengan fitur status dalam melakukan penjualan produk yang dimiliki. Sudah ada 2 peserta yang memiliki akun Tik Tok, namun akun tersebut belum optimal digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Para pelaku UMKM merasa kurang percaya diri dalam melakukan aktivitas penjualan seperti live Tik Tok.

Materi pelatihan dilanjutkan dengan model seminar, diskusi kelompok, presentasi pengalaman praktek branding dan digital pemasaran yang sesuai dengan produk usaha masing-masing. Sesi berikutnya dilanjutkan dengan tanya jawab dengan peserta pelatihan terkait pentingnya strategi branding dan digital marketing bagi pelaku usaha UMKM guna mempromosikan produk yang dijual dengan tujuan akhir meningkatkan volume penjualan.

Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan aktif mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir kegiatan. Para peserta memberikan respon yang aktif dan kreatif terlihat dari evaluasi dan rencana strategi branding dan digital marketing atas produk masing-masing.



Gambar 1. Suasana Kegiatan Pelatihan Branding & Digital Marketing UMKM Binaan MEKGresik

Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan branding dan digital marketing yang telah dilakukan oleh pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG), perlu dilakukan:

1. Strategi branding yang dilakukan oleh masing-masing produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM dengan pemilihan nama, simbol, logo yang simple, dan menarik. Branding harus dilakukan selain harus menarik juga perlu dipertimbangkan terkait branding yang mudah diingat serta mampu merefleksikan kualitas produk barang atau jasa yang dipasarkan.
2. Keberadaan platform digital marketing yang semakin banyak pilihan, harus diakses dan dimanfaatkan oleh masing-masing pelaku UMKM sebagai instrumen pemasaran yang akan

jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan pemasaran offline yang lebih terbatas jangkauan target pasarnya.

3. Diperlukan langkah-langkah lanjutan setelah melakukan monitoring dan evaluasi guna peningkatan pengetahuan branding dan kemampuan adopsi penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM binaan MEK PDA Gresik.

Setelah proses pelatihan branding dan digital marketing dilakukan oleh pengabdian FEB Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG), secara bersama-sama pengabdian melakukan sesi foto bersama sebagai dokumentasi akhir pelaksanaan kegiatan sebagaimana Gambar 2 berikut.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 3, September 2025****Tabel 2.** evaluasi dan rencana strategi branding dan digital marketing atas produk masing-masing.

Nama Usaha	Bagaimana sistem penjualan/pemasaran?	Jenis pemasaran yang dilakukan online/offline sebutkan	Apakah sudah memiliki merk sendiri?	Jika sudah memiliki merk, apakah sudah didaftarkan hak cipta?	Sebutkan dan jelaskan kendala dalam melakukan pemasaran usaha
BuNisa Shop	Offline/ OnLine	Offline : titip ke toko pesanan, bazar Online : via WA/status	Sudah	Sudah	Modal, peralatan yg terbatas
Donat bunda Rosyi	Sistem online dan buka lapak	Kue basah dan katring	Sudah	Sudah	Krg peminat daya beli kosumen, banyak saingan
Kedai al kautsar	Keliling	Offline / keliling	Belum	Belum	Pengen punya tempat yg strategis
Otak otak bandeng Welasih	Off line dan on line	On line wa, Fb, tiktok	Belum	Belum	Kendala digital marketing
Banndeng otak'	Onlien dan offline	Tunggu pesanan dan di titip kan ke jualan keliling	Sudah	Belum	Tidak berani naik motor ke jalan raya dan yg beli kalau di rumah nggak sebegitu banyak
Chiken mommy	Online dan offline	Grup WA	Sudah	Sudah	Persaingan produk
Tahu bakso	Dikirim ke Frozen	Offline	Sudah	Belum	Kurang berjalan
camilan ringan	langsung tatap muka dengan pembeli ditempat	dilakukan secara offline	Sudah	Sudah	kendala di produksi
Leverensi air bersih	Pemesanan lewat tlpn	Offline	Sudah	Belum	Persaingan pelanggan
Hachimie bebek pletok	Offline dan online	Medsos instagram dan whatsapp	Sudah	Belum	Tidak paham digital marketing
Tahu bakso	Dititipkan di kios frozen	Offline	Sudah	Sudah	Kurang di kenal di masyarakat
Sarjana ATK	Online dan offline	Shopee lazada tiktok	Sudah	Belum	Perlu sdm khusus
Sabun	Di jual di toko	Offline	Belum	Belum	Sulit mempromosikan
BuNisa Shop	Online dan offline	Titip ke.toko ² , status WA, bazar UKM	Sudah	Sudah	Modal, peralatan terbatas
Konveksi	Sementara of line antar mitra atau temen	Of line	Sudah	Belum	Pemasaran
Zaidan	online dan offline	wa,fb/ipas store ,tokomu .bazar aisyiah	Sudah	Belum	tidak punya kendaraan (mobil)
Bunda Makky	Offline	Online dan offline	Sudah	Belum	Tempat dan transportasi
Sirup jeruk nipis	Online /offline	WA, IG sirup jeruk nipis	Belum	Belum	Modal usaha

Ha-eR	Toko modern, pusat oleh- oleh, postsend	Kosong	Sudah	Sudah	Kendala dari tenaga
Dapur Aisy	Online dan offline	Online (Facebook dan shopee) Offline (Muzanah Store dan IPAS)	Sudah	Belum	Harga bahan baku yang naik turun dan persaingan pasar



Gambar 2. Suasana Pasca Kegiatan Pelatihan Branding & Digital Marketing

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM memiliki motivasi yang tinggi dalam meningkatkan kemampuan branding dan digital marketing.
2. Pelaku UMKM karena keterbatasan usia dan pengetahuan, belum menerapkan strategi branding yang efektif dan menarik.
3. Pelaku UMKM masih dominan belum mengakses platform dalam pemasaran digital.

Adapun saran bagi pelaku UMKM dan Pimpinan MEK PDA Gresik adalah sebagai berikut:

1. Pihak MEK PDA Gresik perlu melakukan pendampingan pada pelaku UMKM binaan dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi branding pada produk yang dimiliki.
2. Perlu dilakukan pendampingan secara berkesinambungan dalam praktek pemasaran digital sebagai instrumen efektif dan efisien dalam memasarkan produk pelaku UMKM binaan MEK PDA Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nuruk, W. A., & Maming, R. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.967>
- Andriani, T. A. (2023). *Analisis Implementasi Digital Marketing di National Eye Center*. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/5852>
- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 409–419. <https://doi.org/10.55314/TSG.V5I4.853>
- Hidayat Asep, Lesmana Surya, L. Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Ejournal.Stpmataram.Ac.Ida Hidayat, S Lesmana, Z LatifahJurnal Inovasi Penelitian, 2022•ejournal.Stpmataram.Ac.Id*. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/2133>
- Ismail, K., Rohmah, M., Neraca, D. P.-J., & 2023, U. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal.Univpgri-Palembang.Ac.Id*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/neraca/article/view/14344>
- Julisar, J., Supriatna, D., & Suryawan, I. N. (2021). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SUB-MODUL KEYWORD PLANNER: DIGITAL MARKETING UNTUK ORGANISASI NIR-LABA. *Prosiding SENAPENMAS*, 583–592. <https://doi.org/10.24912/PSENAPENMAS.V0I0.15053>
- Lasaksi, P., Andriani, E., & Sunijati, E. (2023). Pengaruh Kewirausahaan Mikro dan Pendidikan Perempuan terhadap Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 9–17. <https://doi.org/10.58812/SEK.V2I01.273>
- Manajemen, J. B., Kewirausahaan, D., Rifqiyah, S., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.31949/ENTREPRENEUR.V5I2.9045>
- Mariana, W. I. (2025). GELOMBANG PHK SEBAGAI ANCAMAN NYATA TERHADAP PENINGKATAN KEMISKINAN DAN PENGANGGURAN DI INDONESIA. *Al-Hasyimiyah*, 4(1), 26–41. <https://doi.org/10.64524/AH.V4I1.109>
- Mulia, Y., & Sitepu, R. (2023). Peran UMKM dalam Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.70437/BENEFIT.V1I2.334>
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). ANALISIS STRATEGI GREEN BRANDING SEBAGAI USAHA MENCIPTAKAN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA EKONOMI GLOBAL PADA BRAND FASHION LOKAL KOTA BANDUNG. *Among Makarti*, 17(1), 42–56. <https://doi.org/10.52353/AMA.V17I1.624>
- Surianto, M., Muhammadiyah, U. U.-J. U., & 2021, U. (2021). IMPLEMENTATION OF TRIPLE HELIX MODEL ON THE DEVELOPMENT OF YOUNG ENTREPRENEURS. *Journal.Umg.Ac.IdMA Surianto, U UmaimahJournal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, 2021•journal.Umg.Ac.Id*. <https://journal.umg.ac.id/index.php/umgeshic/article/view/3495>