



Research Article

Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa Banban

Nailatur Rohmah¹, Mutfaidah², Fatimatus Syafira³, Uzlifatul Masruroh⁴, Fera Mei Khotuzzahroh⁵, Kholifatun Nisa⁶, Fadllan⁷

1. Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: nailaturrohmah708@gmail.com
2. Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: mutfaidahm@gmail.com
3. Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: fatimatussyafira12@gmail.com
4. Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: uzlftlmsrrh@gmail.com
5. Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: ferameikhotuzzahroh@gmail.com
6. Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: nisakholidatun735@gmail.com
7. Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: fadllan@iainmadura.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 17, 2025
Accepted : August 19, 2025

Revised : July 15, 2025
Available online : September 11, 2025

How to Cite: Nailatur Rohmah, Mutfaidah, M., Fatimatus Syafira, Uzlifatul Masruroh, Fera Mei Khotuzzahroh, Kholifatun Nisa, & Fadllan, F. (2025). Optimizing Branding and Digital Marketing as a Strategy to Increase the Competitiveness of MSMEs in Banban Village. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 128–134. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.58>

Optimizing Branding and Digital Marketing as a Strategy to Increase the Competitiveness of MSMEs in Banban Village

Abstract. Optimization of branding and digital marketing is a crucial strategy for enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in today's digital era. This study aims to examine the implementation of rebranding programs and the digitalization of MSME marketing in Banban Village, Pakong District, Pamekasan Regency, conducted by students from the Community Service Program (KKN) of the State Islamic University of Madura as part of efforts to develop local products. The research employed a qualitative descriptive approach, with data collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation of program activities. Findings indicate that the implementation of representative product logo creation, installation of location points on Google Maps, and the use of visual promotional media such as banners significantly contributed to improving brand image and increasing MSME sales revenue. Based on these findings, it is recommended that MSME actors continuously optimize the use of digital platforms and strengthen branding as a sustainable strategic effort to improve market competitiveness.

Keywords: UMKM Branding, Digital Marketing, Competitive Advantage.

Abstrak. Optimalisasi branding dan pemasaran digital menjadi strategi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini. Studi ini bertujuan untuk mengkaji implementasi program rebranding serta digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Banban, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan, yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Negeri Madura sebagai bagian dari upaya pengembangan produk lokal. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas program. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan pembuatan logo produk yang representatif, pemasangan titik lokasi di Google Maps, serta penggunaan media promosi visual berupa banner secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan citra merek dan omzet penjualan UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar pelaku UMKM terus mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dan penguatan branding sebagai upaya strategis yang berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing pasar.

Kata kunci: Branding UMKM, Pemasaran Digital, Daya Saing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu jenis usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, ataupun badan usaha kecil. Menurut M. Kwartono Adi, UMKM didefinisikan secara lebih spesifik sebagai badan usaha yang memiliki keuntungan tidak lebih dari 200 juta rupiah berdasarkan perhitungan laba tahunan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (Srijani, 2020). UMKM memiliki peran strategis sebagai wadah kontribusi dan inovasi ekonomi serta sebagai pembentuk lapangan kerja bagi masyarakat. Namun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan, di antaranya adalah keterbatasan dalam memperluas akses pasar dan minimnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital (Budiarti et al., 2024).

Desa Banban, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan, yang terletak di Pulau Madura, memiliki potensi alam dan sumber daya manusia yang mendukung pengembangan usaha mikro. Akan tetapi, pelaku UMKM di Desa Banban masih

menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional tanpa pemanfaatan pemasaran digital, serta kurangnya penguatan terhadap branding produk (Budiman, 2025).



Branding menjadi kunci utama dalam membangun dan memperkenalkan identitas merek guna menciptakan persepsi positif bagi konsumen (Nelsa & Artikel, 2024). Penguatan branding lokal atau citra produk merupakan karakteristik khas desa yang menjadi kebutuhan penting agar produk desa tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena narasi brand dan keunikan identitasnya. Keunikan dan narasi brand yang kuat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, khususnya di marketplace online yang sangat kompetitif. Branding tidak sekadar tampilan visual, melainkan strategi komunikasi identitas dan nilai suatu produk (Budiman, 2025).

Sejauh ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi branding dan pemasaran digital untuk UMKM di Desa Banban sebagai upaya peningkatan daya saing produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana proses rebranding dan digital marketing dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku UMKM setempat.

Di era digital, integrasi pemasaran digital menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Suryani et al., 2022; Az-Zahra, 2021). Dengan perkembangan pemanfaatan teknologi digital yang semakin meluas, penguatan branding produk UMKM di tingkat desa menjadi langkah strategis yang krusial untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama pada platform digital seperti marketplace dan media sosial. Peningkatan kualitas branding dan pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berdampak positif pada pertumbuhan penjualan serta ekspansi pasar UMKM.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pola implementasi program rebranding dan digital marketing yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Islam Negeri Madura dalam mendampingi UMKM Desa Banban. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pihak terkait dalam mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital dan branding untuk memperkuat daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di sektor formal dan informal. Ini menunjukkan peran strategis UMKM tidak hanya sebagai penggerak ekonomi tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja yang signifikan. Namun demikian, keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses pasar, teknologi, dan kemampuan promosi (Regif et al., 2023).

Branding UMKM

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena membangun identitas dan citra merek yang dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), branding lebih dari sekadar logo atau tampilan visual; branding adalah strategi komunikasi nilai dan identitas produk yang mampu memberikan diferensiasi kompetitif. Dalam konteks UMKM desa, penguatan branding lokal menjadi sangat penting untuk menunjukkan keunikan produk beserta narasi budaya yang melekat, sehingga produk tidak hanya dikenal karena kualitasnya saja tetapi juga karena identitasnya (Budiman, 2025; Nelsa & Artikel, 2024). Penelitian oleh Nastiti et al. (2024) juga menekankan pentingnya kemasan dan narasi merek dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar daring yang sangat kompetitif dan visual.

Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM di era teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Menurut Sifwah et al. (2024), pemasaran digital membantu pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang kini banyak bertransaksi dan mencari informasi secara daring. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform marketplace menjadi kanal penting untuk mempromosikan produk UMKM secara efektif (Dwi Fany et al., 2024; Syahril et al., 2025). Budiman (2025) menegaskan bahwa penguatan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan sangat berpengaruh pada peningkatan omzet dan pertumbuhan usaha mikro khususnya di desa.

Pendampingan dan Empowerment UMKM

Pendampingan pelaku UMKM merupakan kunci keberhasilan pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Aris Budiman (2025) menunjukkan melalui program pengabdian masyarakat di Desa Patala bahwa model partisipatif-kolaboratif dengan melibatkan aparat desa dan pemuda lokal sangat efektif dalam peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, desain kemasan, dan branding produk lokal. Pendampingan ini tidak hanya memberikan transfer pengetahuan teknis tetapi juga

membangun jejaring sosial yang memperkuat ekosistem kewirausahaan berbasis komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif yang menitikberatkan pada keterlibatan aktif dari pelaku UMKM sebagai mitra pendampingan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama bulan Agustus 2025 di Desa Banban, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan, dengan subjek penelitian mahasiswa KKN Posko 25 UIN Madura yang fokus pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui program rebranding dan pemasaran digital.

Kegiatan meliputi pendampingan secara langsung yang terdiri dari pengenalan strategi branding, digital marketing, pemasangan logo produk, integrasi titik lokasi di Google Maps, serta pemasangan media promosi visual berupa banner. Selain itu, dilakukan pendampingan teknis penggunaan platform digital untuk pemasaran dan penguatan identitas produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung aktivitas pelaku UMKM selama program berlangsung, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, dan pihak terkait seperti perangkat desa, serta dokumentasi seluruh aktivitas pendampingan. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi dampak dari optimalisasi branding dan pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di Desa Banban.

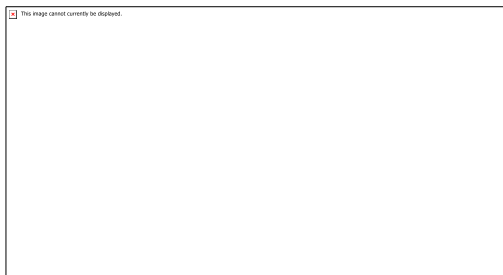
PEMBAHASAN

Dalam konteks pengembangan UMKM di Desa Banban, strategi optimalisasi branding dan pemasaran digital memegang peranan penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Branding yang efektif berfungsi tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai dan keunikan produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2008). Dalam pelaksanaan program KKN Posko 25 UIN Madura, pembuatan logo yang menggambarkan karakteristik produk keripik singkong menguatkan citra dan memberikan daya tarik estetika, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan produk UMKM Banban dari pesaing sejenis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Raden et al. (2025) yang menegaskan bahwa rebranding mampu memperkuat nilai tambah dan positioning produk dalam pasar lokal.

Selain aspek branding visual, pemanfaatan teknologi digital melalui pemasangan titik lokasi usaha di Google Maps memberikan kemudahan akses dan transparansi lokasi bagi konsumen. Fitur-fitur dalam Google Maps seperti Direction, Share Place, dan Review memungkinkan konsumen untuk mendapatkan arahan, berbagi lokasi secara praktis, serta memberikan feedback yang meningkatkan kepercayaan pasar terhadap UMKM (Sulaksono, 2020). Penggunaan Google Maps sebagai media pemasaran digital merupakan solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan akses fisik pelanggan, terutama di masa pandemi dan tren pembelian secara daring.

Pemasaran digital UMKM Desa Banban juga didukung dengan pemasangan banner promosi visual di titik usaha yang menjadi media komunikasi langsung

dengan konsumen. Media visual ini tidak hanya memudahkan pengenalan produk, tetapi juga meningkatkan eksposur merek secara kontekstual di lokasi usaha, menciptakan kesan profesional dan terpercaya (Az-Zahra, 2021). Pendampingan mahasiswa KKN secara konsisten mengedukasi pelaku UMKM dalam mengelola branding dan digital marketing sehingga mereka mampu mandiri mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi dan karakteristik pasar digital masa kini.



Berdasarkan studi kasus UMKM kuliner dan kerajinan yang sudah mengimplementasikan digital marketing, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang optimal meliputi penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), platform marketplace, dan kolaborasi dengan influencer yang mampu meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggan potensial (Dwi Fany et al., 2024; Syahril et al., 2025). UMKM Desa Banban perlu mengadopsi strategi tersebut dengan mengembangkan konten kreatif, memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas promosi, dan melakukan inovasi produk sesuai dengan feedback konsumen.

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam digital marketing adalah keterbatasan pengetahuan teknologi dan akses sumber daya untuk pengembangan konten serta pemasaran online yang terstruktur. Pendampingan dan pelatihan literasi digital menjadi langkah penting untuk mengatasi hambatan ini, sehingga UMKM dapat beradaptasi secara dinamis terhadap tren pasar digital (Jurnal Bima, 2024).

Dari sisi dampak ekonomi, implementasi optimalisasi branding dan pemasaran digital terbukti meningkatkan omzet penjualan produk lokal Desa Banban serta memperkuat loyalitas pelanggan. Testimoni dari pelaku UMKM seperti Ibu Romlah menegaskan bahwa intervensi ini memberikan dampak positif nyata dalam keberlangsungan usaha mereka. Kolaborasi sinergis antara mahasiswa, pemerintah desa, dan pelaku UMKM menjadi model keberhasilan pembangunan ekonomi berbasis komunitas yang adaptif dan berkelanjutan (Raden et al., 2025).

Dengan demikian, optimalisasi branding dan digital marketing bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam mendorong UMKM Desa Banban agar lebih kompetitif, melek teknologi, dan mampu meraih peluang pasar yang lebih luas, baik lokal maupun digital. Ke depan, penguatan jaringan pemasaran digital dan diversifikasi produk dengan dukungan teknologi digital dapat menjadi kunci keberhasilan berkelanjutan bagi UMKM di desa ini.

KESIMPULAN

Optimalisasi branding dan pemasaran digital merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Banban. Penerapan pembuatan identitas produk yang menarik, pemanfaatan Google Maps, dan media promosi visual bersama pendampingan terus-menerus berkontribusi pada peningkatan omzet dan citra merek UMKM. Disarankan UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan digital marketing dan memperluas penggunaan platform daring guna menjaga keberlanjutan usaha serta memperluas pangsa pasar. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM sangat penting dalam mendukung pengembangan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. (2021). Strategi marketing produk UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 34–45.
- Budiarti, E., Sari, R., & Wahyuni, A. (2024). Kendala dan peluang UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 15(1), 12–25.
- Budiman, A. (2025). Peningkatan branding produk UMKM di era digital: Studi kasus Desa Banban. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 45–58.
- Dwi Fany, M., Syahril, Y., & Zainal, A. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial dan influencer. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 85–97.
- Jurnal Bima. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Masarin*, 5(1), 22–37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Nelsa, & Artikel, R. (2024). Peran branding dalam pengembangan UMKM lokal. *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 9(2), 112–121.
- Raden, D. A. P. S., Nugroho, R. D. O., & Santoso, B. (2025). Optimalisasi rebranding untuk pengembangan produk UMKM lokal. *Jurnal Abdimas*, 1(1), 10–21.
- Sulaksono, T. (2020). Digitalisasi UMKM dan branding di era teknologi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(3), 15–25.
- Srijani, N. (2020). Hukum perindustrian dan perdagangan UMKM di Indonesia. Rajawali Pers.
- Syahril, M., Nasrullah, M., & Rahman, F. (2025). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan omzet UMKM: Studi pada produk kerajinan lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 56–68.
- Suryani, L., Putri, F., & Hidayat, T. (2022). Integrasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 14(4), 64–75.