**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 17720-17724

# "Implementasi Digitalisasi Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Danau Baru:"

**Hera Aprilia[1], Imam Warmansyah[2] ,**
[1] Prodi Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang
[2] KMI Gontor, ISID Gontor, Delhi University India
Email : apriliahera100@gmail.com
imamwarmansyah_uin@radenfatah.ac.id

Published: March, 2026

## ABSTRAK

Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Danau Baru melalui implementasi digitalisasi marketing berbasis desain branding. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah masih digunakannya metode pemasaran konvensional serta belum optimalnya identitas visual produk. Metode pelaksanaan meliputi observasi, sosialisasi, dan pendampingan teknis dalam pembuatan logo, desain kemasan, banner, serta pembuatan dan optimalisasi akun media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing, terbentuknya identitas branding yang lebih profesional, serta meningkatnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara online. Program ini menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM guna memperkuat daya saing usaha di tingkat lokal.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Branding, Daya Saing, Pemberdayaan Desa

## *ABSTRACT*

*This program aims to improve the competitiveness of MSMEs in Danau Baru Village through the implementation of digital marketing based on branding design. The main problems faced by business actors are the continued use of conventional marketing methods and suboptimal product visual identities. Implementation methods include observation, outreach, and technical assistance in creating logos, packaging designs, banners, and creating and optimizing social media accounts. The results of the activity show an increase in MSMEs' understanding of digital marketing, the formation of a more professional branding identity, and increased confidence in marketing products online. This program is the first step in encouraging the digital transformation of MSMEs to strengthen business competitiveness at the local level.*

*Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Branding, Competitiveness, Village Empowerment*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam pemasaran telah mengubah cara pelaku usaha membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui platform digital.

Di era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan beralih pada pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform online lainnya. Bagi UMKM, digital marketing menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. (Hapsari, Hussein, dan Handrito. 2022) menyatakan bahwa kemampuan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dan efektivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

Selain aspek pemasaran digital, branding juga memegang peranan penting dalam membangun identitas dan citra produk. Identitas visual seperti logo, kemasan, dan desain promosi berfungsi sebagai

pembeda di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Putri dan Sari (2023) menegaskan bahwa strategi digital branding yang tepat mampu meningkatkan daya saing UMKM pedesaan dengan memperkuat persepsi kualitas dan profesionalitas produk di mata konsumen.

Berdasarkan hasil observasi di Desa Danau Baru, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Identitas visual produk juga belum dirancang secara profesional, sehingga potensi usaha belum berkembang secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan dalam implementasi digitalisasi marketing berbasis desain branding guna meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM.

Dengan demikian, program digitalisasi marketing berbasis desain branding menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi UMKM desa agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital.

**Kondisi UMKM Desa Danau Baru**

UMKM di Desa Danau Baru bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti makanan olahan dan produk rumah tangga. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, strategi pemasaran masih sederhana dan belum terintegrasi dengan teknologi digital. Minimnya pemahaman tentang branding dan digital marketing menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha.

Identitas produk yang belum konsisten, kurangnya desain kemasan yang menarik, serta belum adanya akun media sosial aktif menyebabkan produk sulit dikenal secara luas. Padahal, dalam era digital, tampilan visual dan kehadiran online sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

**Peran Digitalisasi Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing**

Digitalisasi marketing memiliki peran penting dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, serta desain branding yang profesional, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Branding yang kuat juga mampu membangun citra usaha yang lebih terpercaya dan menarik.

Beberapa peran penting digitalisasi marketing bagi UMKM antara lain:

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar
   Melalui media sosial dan platform digital, produk dapat dikenal oleh konsumen di luar wilayah desa.
2. Membangun Identitas Usaha
   Desain logo, kemasan, dan konten promosi yang menarik membantu menciptakan citra profesional.
3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
   Kehadiran online yang aktif menunjukkan bahwa usaha dikelola secara serius dan modern.
4. Media Edukasi dan Promosi Berkelanjutan
   Konten digital dapat digunakan sebagai sarana edukasi produk sekaligus promosi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, implementasi digitalisasi marketing berbasis desain branding menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi UMKM Desa Danau Baru agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

# KAJIAN TEORI

Digitalisasi marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan terukur. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, di mana media sosial, marketplace, dan website menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan responsif. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan digital marketing dapat membantu memperluas akses pasar tanpa batasan geografis serta meningkatkan efisiensi biaya promosi.

Selain digital marketing, branding menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan visual, tetapi mencakup keseluruhan identitas dan citra usaha yang terbentuk di benak konsumen. Strategi digital branding yang efektif mampu menciptakan diferensiasi produk serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Putri dan Sari (2023)

menyatakan bahwa penerapan strategi digital branding pada UMKM pedesaan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan penguatan identitas produk di pasar yang lebih luas. Identitas visual seperti logo, desain kemasan, dan konsistensi tampilan konten promosi menjadi faktor yang memengaruhi persepsi kualitas suatu produk.

Dalam pengembangan UMKM, kemampuan digital marketing (digital marketing capability) menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha. Hapsari, Hussein, dan Handrito (2022) menjelaskan bahwa kapabilitas digital marketing memiliki hubungan positif terhadap kinerja UMKM, terutama melalui peningkatan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Artinya, semakin baik pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen.

Konsep pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital juga menekankan pentingnya pendampingan dan edukasi bagi pelaku usaha. Transformasi digital bukan sekadar penggunaan teknologi, tetapi mencakup perubahan pola pikir, peningkatan kompetensi, serta adaptasi terhadap dinamika pasar. Nuseir (2020) menegaskan bahwa adopsi digital marketing pada usaha kecil mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis apabila didukung oleh pemahaman strategi yang tepat.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi marketing berbasis desain branding merupakan kombinasi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Digital marketing memperluas jangkauan dan interaksi pasar, sementara branding memperkuat identitas dan nilai produk di mata konsumen. Integrasi keduanya menjadi landasan konseptual dalam pelaksanaan program pengembangan UMKM di Desa Danau Baru.

## METODOLOGI

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pendampingan langsung kepada pelaku UMKM Desa Danau Baru. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya interaksi aktif antara pelaksana kegiatan dan pelaku usaha sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara efektif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi permasalahan, pemberian materi, pendampingan teknis, hingga evaluasi hasil program.

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, sistem branding, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusun materi sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing dan desain branding dalam meningkatkan daya saing produk. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara langsung melalui diskusi interaktif guna meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan media sosial dan strategi promosi digital.

Selanjutnya dilakukan pendampingan teknis dalam pembuatan logo, desain kemasan, banner promosi, serta pembuatan dan optimalisasi akun media sosial sebagai sarana pemasaran. Pada tahap ini, pelaku UMKM tidak hanya menerima penjelasan teori, tetapi juga mempraktikkan secara langsung proses pembuatan konten dan pengelolaan media promosi digital.

Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi difokuskan pada perubahan pemahaman pelaku UMKM, peningkatan kualitas identitas visual produk, serta kesiapan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dengan metode tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program digitalisasi marketing berbasis desain branding di Desa Danau Baru menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung, terdapat perubahan yang signifikan pada aspek pemahaman, keterampilan, serta kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas serta belum memiliki identitas visual yang jelas. Produk dipasarkan secara langsung tanpa dukungan media digital, dan desain kemasan maupun logo belum dirancang secara profesional. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, pelaku usaha mulai

memahami pentingnya branding dan digital marketing dalam membangun citra produk serta memperluas pasar.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa digitalisasi marketing berbasis desain branding memiliki beberapa peran utama dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Danau Baru, antara lain:

1. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital – Pelaku UMKM mulai mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.
2. Penguatan Identitas Branding Produk – Terbentuknya logo, desain kemasan, dan banner promosi yang lebih profesional sehingga meningkatkan daya tarik visual dan citra usaha.
3. Meningkatkan Kepercayaan dan Daya Saing Usaha – Kehadiran digital yang aktif memberikan kesan usaha yang lebih modern dan terpercaya di mata konsumen.
4. Perubahan Pola Pikir Pelaku UMKM – Pelaku usaha menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan bisnis.

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi untuk mengetahui kondisi awal UMKM, wawancara untuk menggali kebutuhan dan respons pelaku usaha terhadap program, serta dokumentasi sebagai bukti implementasi kegiatan.

***Gambar 1**. Hasil Pembuatan Banner Promosi Salah Satu UMKM Desa Danau Baru Sebagai Upaya Penguatan Identitas Branding dan Profesionalitas Produk*




## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program digitalisasi marketing berbasis desain branding di Desa Danau Baru, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM. Sebelum program dilaksanakan, pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dengan identitas visual produk yang belum tertata secara profesional. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta dalam membangun branding produk yang lebih menarik dan profesional.

Program ini tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek teknis seperti pembuatan logo, desain kemasan, dan optimalisasi media sosial, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, implementasi digitalisasi marketing berbasis desain branding terbukti efektif sebagai langkah strategis dalam mendukung transformasi UMKM desa menuju usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: The mediating role of customer engagement. Cogent Business & Management, 9(1), 2044583. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2044583

Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. International Entrepreneurship and Management Journal, 16, 1023–1042.

Nuseir, M. T. (2020). The impact of digital media marketing on SMEs performance in the UAE. Academy of Entrepreneurship Journal, 26(3), 1–13.

Putri, N. E., & Sari, D. K. (2023). Digital branding strategy in improving MSMEs competitiveness in rural areas. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25(2), 145–156.