



PENINGKATAN PEMAHAMAN BRANDING DIGITAL USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI DESA WISATA HARIARA POHAN, KABUPATEN SAMOSIR

Shendy Sanjaya

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Shendysanjaya68@gmail.com

Reza Ade Putra

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

rezaadeputra@uinsu.ac.id

Aprillian Valentiyo

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

aprillianvalentiyo@gmail.com

Bayu Gunawan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Bayugunawan239@gmail.com

Aulia Rizky

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Auliarzzky225@gmail.com

Received: 13 September 2026

Accepted: 13 Oktober 2026

Published: 18 Oktober 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peningkatan pemahaman branding digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wisata Hariara Pohan, Kabupaten Samosir, melalui kegiatan Workshop Branding Digitalisasi UMKM. Fokus penelitian meliputi kondisi awal pemahaman pelaku UMKM, pelaksanaan penguatan kapasitas, serta perubahan pemahaman setelah kegiatan workshop. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dialog, dan dokumentasi selama kegiatan yang dilaksanakan pada 4–20 Agustus 2026. Workshop dilaksanakan melalui penyampaian materi, praktik, dan diskusi mengenai identitas usaha, nama usaha, logo, kemasan, serta pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kondisi awal masih terdapat keterbatasan dalam penggunaan media sosial, mengikuti perkembangan informasi digital, dan menerapkan branding pada usaha. Setelah workshop, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya



branding serta pemanfaatan media sosial untuk pengenalan dan promosi produk. Penelitian menyimpulkan bahwa penguatan pemahaman branding digital perlu dilakukan secara praktis, kontekstual, dan berkelanjutan melalui pendampingan lanjutan.

Kata Kunci: Branding Digital, UMKM, Media Sosial, Identitas Merek, Desa Wisata

Abstract

This study aims to analyze the improvement of digital branding understanding among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Hariara Pohan Tourism Village, Samosir Regency, through a Digital Branding Workshop. The study focuses on the initial understanding of MSME actors, the implementation of capacity-building activities, and changes in understanding following the workshop. A qualitative approach with a descriptive design was employed. Data were collected through observation, interviews, dialogue, and documentation during activities conducted from August 4 to 20, 2026. The workshop involved presentations, hands-on practice, and discussions on business identity, business names, logos, packaging, and the use of social media to introduce and promote products. The findings indicate that the initial condition was characterized by limited understanding of social media use, limited access to current digital information, and inadequate understanding of branding implementation. Following the workshop, MSME actors began to understand the importance of branding and the use of social media for product introduction and promotion. The study concludes that strengthening digital branding understanding requires practical, contextual, and continuous approaches supported by further mentoring.

Keywords: Digital Branding, MSMEs, Social Media, Brand Identity, Tourism Village

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperkenalkan, mengomunikasikan, dan memasarkan produk kepada konsumen. Media sosial, perdagangan elektronik, pembayaran digital, dan berbagai platform komunikasi daring memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik dan promosi konvensional. Badan Pusat Statistik melalui *Statistik E-Commerce 2024* menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan elektronik telah menjadi bagian penting dari kegiatan usaha di Indonesia, mencakup profil usaha, aktivitas bisnis, serta transaksi perdagangan elektronik (BPS, 2025). Perkembangan tersebut diperkuat oleh transformasi pembayaran digital. Bank Indonesia mencatat bahwa sepanjang 2024 transaksi QRIS mencapai 6,24 miliar transaksi dengan nilai Rp659,94 triliun dan melibatkan 35,9 juta *merchant*, dengan 92,6% di antaranya merupakan UMKM (Financial & Bank, 2024). Namun, tersedianya teknologi tidak secara otomatis berarti bahwa seluruh UMKM memiliki kemampuan untuk menggunakannya sebagai instrumen branding. Penelitian mengenai adopsi pemasaran digital menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memahami dan menjalankan pemasaran digital masih menjadi persoalan penting (Andika et al., 2021a). Kondisi tersebut menghadirkan paradoks antara semakin luasnya peluang digital dan belum meratanya kemampuan pelaku UMKM



dalam membangun identitas merek secara terencana, sehingga menimbulkan persoalan akademik dan praktis yang perlu dikaji lebih mendalam.

Transformasi digital juga telah mengubah pola pemasaran UMKM dari pendekatan yang sebelumnya berorientasi pada toko fisik, pelanggan lokal, brosur, dan rekomendasi personal menuju komunikasi yang berlangsung melalui media sosial, perdagangan elektronik, pembayaran digital, dan konten berbasis visual. Perubahan tersebut tidak hanya menyangkut penggunaan teknologi, tetapi juga mengubah cara usaha membangun hubungan dengan konsumen dan membentuk pengenalan terhadap merek. Yulianto et al (2024), berdasarkan penelitian terhadap 212 UMKM di tiga kota di Jawa Timur, menunjukkan bahwa kemampuan menyerap pengetahuan, pengembangan produk baru, dan kapabilitas pemasaran memiliki keterkaitan dengan pengembangan kinerja produk dan adopsi pemasaran digital. Pada sektor pariwisata, transformasi tersebut semakin terlihat melalui berkembangnya desa wisata yang memanfaatkan media digital untuk promosi, komunikasi, dan pembentukan identitas destinasi. Nurafifah et al (2024) menunjukkan bahwa strategi branding dapat mendukung digitalisasi desa wisata melalui penguatan promosi, kemitraan, dan daya tarik destinasi. Demikian pula, kajian mengenai identitas digital Desa Wisata Pandanrejo menunjukkan bahwa *digital branding* menjadi bagian penting dalam membangun identitas destinasi di ruang digital (Dendy Sundayana et al., 2024a). Dengan demikian, perubahan teknologi menciptakan peluang yang semakin besar bagi UMKM desa wisata, tetapi sekaligus menuntut peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mengelola identitas merek secara konsisten.

Persoalan tersebut menjadi lebih konkret di Desa Wisata Hariara Pohan, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir, yang memiliki keterkaitan erat antara aktivitas UMKM lokal dan perkembangan destinasi wisata Bukit Holbung. Penelitian Yanti et al (2023) di Desa Wisata Hariara Pohan menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan. Salah satu usaha yang dikaji sebelumnya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta penggunaan Facebook dan WhatsApp secara terbatas, kemudian memperoleh pendampingan melalui pengenalan Instagram, TikTok, labelisasi produk, dan Google My Business. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan media digital belum selalu diikuti kemampuan mengelolanya secara optimal sebagai bagian dari identitas usaha. Penelitian Sinaga et al (2024) juga menunjukkan bahwa perangkat *e-marketing* telah digunakan dalam pemasaran produk UMKM di Desa Wisata Hariara Pohan, sehingga lingkungan digital di kawasan tersebut sebenarnya telah mulai berkembang. Namun, persoalan yang muncul bukan semata-mata ada atau tidaknya media digital, melainkan sejauh mana pelaku usaha memahami fungsi media tersebut dalam membangun merek, menyampaikan karakter produk, dan menciptakan pengenalan yang konsisten. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara kondisi ideal berupa UMKM



yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara strategis dan kondisi faktual berupa keterbatasan pemahaman branding digital pada sebagian pelaku usaha lokal.

Urgensi persoalan tersebut semakin kuat apabila dikaitkan dengan perkembangan aktivitas wisata di kawasan Hariara Pohan. Pemerintah Kabupaten Samosir melaporkan bahwa kunjungan wisatawan ke kawasan Bukit Holbung mencapai sekitar 7.000 orang per bulan selama 2024 dan meningkat menjadi sekitar 27.000 kunjungan pada Februari 2025. Pada waktu yang sama, Galeri UMKM Hariara Pohan dikembangkan sebagai ruang promosi dan penjualan produk lokal sekaligus bagian dari upaya digitalisasi destinasi. Besarnya arus kunjungan tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM melalui penguatan identitas produk dan komunikasi digital. Namun, peluang tersebut tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan posisi produk lokal apabila pelaku usaha belum mempunyai pemahaman yang memadai mengenai branding digital. Penelitian Anisa & Widodo (2024) pada UMKM di Desa Kajang menunjukkan adanya peningkatan hasil penjualan setelah pelaksanaan pelatihan digital branding, sehingga penguatan kemampuan branding memiliki relevansi terhadap pemanfaatan peluang pasar. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yanto & Aprilian (2023) yang menghubungkan digital marketing dengan pembentukan *brand awareness* pada UMKM. Dengan demikian, keterbatasan pemahaman branding digital di Hariara Pohan bukan hanya persoalan teknis penggunaan media sosial, tetapi berpotensi membatasi kemampuan UMKM dalam mengubah potensi kunjungan wisata menjadi peluang pengenalan dan pemasaran produk lokal.

Berbagai pendekatan telah dilakukan untuk mengatasi keterbatasan digitalisasi UMKM, terutama melalui pelatihan, pendampingan, pengembangan konten, dan penguatan literasi digital. Veranita & Ramdan (2024), misalnya, menggunakan ceramah, diskusi, dan penugasan dalam pelatihan digital branding bagi UMKM pemula di Kota Bandung dan menunjukkan pentingnya pemahaman branding serta strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas merek dan akses pasar. Pendekatan serupa diterapkan melalui pelatihan konten visual dan pengelolaan media digital untuk membantu UMKM mengomunikasikan identitas produk. Di lingkungan pariwisata, Effendi et al (2025) mengembangkan pelatihan pengelolaan media sosial, fotografi, videografi, *digital storytelling*, dan pendampingan akun bisnis pada pengelola wisata berbasis masyarakat di Curug Luhur. Program tersebut menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dan konsistensi promosi digital setelah pelatihan. Sementara itu, Pinem et al (2024) menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital dapat digunakan untuk membantu UMKM menghadapi hambatan literasi digital. Meskipun demikian, berbagai pendekatan tersebut masih banyak berorientasi pada kemampuan menggunakan platform, membuat konten, atau menjalankan aktivitas pemasaran. Persoalan yang lebih mendasar,



yaitu pemahaman mengenai identitas merek, pesan merek, karakter konsumen, dan konsistensi komunikasi, masih membutuhkan pendekatan yang lebih kontekstual dengan karakter UMKM dan lingkungan desa wisata.

Kajian terdahulu mengenai digitalisasi UMKM dapat dipetakan ke dalam beberapa kecenderungan. Pertama, kelompok penelitian yang berfokus pada adopsi teknologi dan pemasaran digital, dengan perhatian pada kesiapan, kapabilitas, dan faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi oleh UMKM. Andika et al (2021) menempatkan kemampuan pemasaran digital sebagai persoalan penting dalam adopsi teknologi oleh UMKM, sedangkan Yulianto et al (2024) menunjukkan keterkaitan antara kemampuan menyerap pengetahuan, kapabilitas pemasaran, adopsi pemasaran digital, dan kinerja produk. Kedua, kelompok penelitian yang berfokus pada branding dan media sosial, yang melihat media digital sebagai sarana membangun pengenalan dan ekuitas merek. Wei et al (2023) menunjukkan adanya keterkaitan komunikasi media sosial dengan dimensi *customer-based brand equity* dan niat pembelian. Ketiga, kelompok penelitian yang menghubungkan digital branding dengan desa wisata, seperti Nurafifah et al (2024) dan Dendy Sundayana et al (2024), yang menekankan pentingnya strategi branding dan identitas digital dalam pengembangan destinasi. Keempat, penelitian berbasis pelatihan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital dapat membantu pelaku usaha dan pengelola destinasi mengembangkan kemampuan promosi. Dengan demikian, pengetahuan mengenai digitalisasi, pemasaran digital, branding, dan desa wisata telah berkembang, tetapi keterkaitan keempat aspek tersebut dalam konteks pemahaman pelaku UMKM lokal masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

Kesenjangan penelitian terlihat ketika kajian terdahulu dibandingkan berdasarkan fokus, unit analisis, dan konteks penelitian. Sebagian penelitian mengenai UMKM lebih menitikberatkan pada faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dan pemasaran digital, sedangkan penelitian lain berfokus pada dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran atau *brand awareness* (Andika et al., 2021). Penelitian Yulianto et al (2024) memberikan perhatian pada hubungan antara kemampuan menyerap pengetahuan, kapabilitas pemasaran, adopsi pemasaran digital, dan kinerja produk, tetapi menggunakan pendekatan kuantitatif pada UMKM di beberapa kota di Jawa Timur. Sementara itu, penelitian tentang desa wisata lebih banyak membahas strategi branding destinasi dan digitalisasi kawasan secara lebih luas (Nurafifah et al., 2024). Penelitian yang dilakukan di Hariara Pohan sebelumnya telah mengkaji digitalisasi UMKM dan penggunaan *e-marketing*, tetapi belum secara khusus menempatkan pemahaman branding digital pelaku UMKM sebagai fokus utama yang diamati sebelum dan sesudah proses edukasi. Oleh karena itu, ruang penelitian masih terbuka pada titik temu antara pemahaman branding digital, penguatan kapasitas pelaku UMKM, produk lokal, dan ekosistem desa wisata. Penelitian



ini diarahkan untuk mengisi ruang tersebut melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan melihat pengalaman, kondisi awal, proses edukasi, dan perubahan pemahaman pelaku usaha dalam konteks lokal Hariara Pohan.

Penelitian ini menggunakan perspektif *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* untuk memahami branding digital dari sudut pandang pembentukan pengetahuan dan respons terhadap merek. CBBE memandang kekuatan merek berdasarkan bagaimana konsumen mengenali, mengingat, mengasosiasikan, dan memberikan penilaian terhadap suatu merek. Dalam pengembangan konsepnya, dimensi seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menjadi bagian penting dalam memahami ekuitas merek. Penelitian Tammubua (2022) menggunakan kerangka CBBE dalam konteks Indonesia dan menempatkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai dimensi penting dalam analisis ekuitas merek. Sementara itu, penelitian Wei et al (2023) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berkaitan dengan dimensi CBBE dan niat pembelian. Temuan tersebut memperkuat relevansi CBBE untuk membaca branding digital sebagai proses yang lebih luas daripada sekadar mengunggah informasi produk. Dalam konteks UMKM Hariara Pohan, teori tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pelaku usaha memahami identitas merek, menyampaikan karakter produk, menggunakan media digital, dan membangun pengenalan terhadap produk lokal. Dengan demikian, CBBE berfungsi sebagai perspektif untuk menyusun fokus penelitian, membaca temuan lapangan, dan menjelaskan pentingnya konsistensi komunikasi dalam penguatan merek UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara pemahaman branding digital, pelaku UMKM, produk lokal, dan konteks desa wisata dalam satu kajian kualitatif yang berorientasi pada proses penguatan kapasitas. Penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya strategi branding dalam digitalisasi desa wisata (Nurafifah et al., 2024), mengkaji identitas digital destinasi wisata (Dendy Sundayana et al., 2024), serta menunjukkan manfaat pelatihan digital branding bagi UMKM pemula (Veranita & Ramdan, 2024). Namun, penelitian ini tidak berhenti pada pertanyaan apakah pelaku UMKM telah menggunakan media digital, melainkan memusatkan perhatian pada sejauh mana mereka memahami branding digital dan bagaimana pemahaman tersebut berubah setelah memperoleh penguatan melalui workshop. Fokus tersebut sejalan dengan kondisi empiris penelitian yang menunjukkan bahwa masalah awal pelaku UMKM mencakup keterbatasan penggunaan media sosial, keterlambatan mengikuti perkembangan informasi digital, dan keterbatasan pemahaman penerapan branding. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi memperluas pembahasan CBBE ke konteks penguatan kapasitas branding digital UMKM berbasis desa wisata. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengelola desa wisata, pemerintah desa, pendamping UMKM, dan pelaksana program



pemberdayaan untuk merancang pelatihan yang tidak hanya mengajarkan penggunaan platform digital, tetapi juga membangun pemahaman mengenai identitas dan komunikasi merek.

Berdasarkan fenomena, perubahan digital, masalah empiris, urgensi, keterbatasan solusi, *state of the art*, *research gap*, dan perspektif teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peningkatan pemahaman branding digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Wisata Hariara Pohan, Kabupaten Samosir. Secara khusus, penelitian diarahkan untuk: *Pertama*, mengidentifikasi kondisi awal pemahaman pelaku UMKM mengenai branding digital. *Kedua*, mengidentifikasi bentuk pemanfaatan media digital yang telah dilakukan dalam memperkenalkan produk. *Ketiga*, menganalisis kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan branding digital. *Keempat*, mendeskripsikan proses edukasi dan workshop branding digital yang diberikan kepada pelaku usaha, dan *Kelima*, menganalisis perubahan pemahaman yang terlihat setelah kegiatan edukasi dan pendampingan. Fokus tersebut sesuai dengan desain penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami kondisi awal, proses pembelajaran, respons peserta, dan perubahan pemahaman berdasarkan observasi, wawancara, dialog, serta dokumentasi. Dengan arah tersebut, penelitian diharapkan memberikan manfaat akademik melalui penguatan kajian branding digital pada UMKM berbasis desa wisata dan manfaat praktis melalui penyediaan informasi empiris bagi pengembangan program edukasi, pendampingan, dan strategi komunikasi digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM lokal.

METODE PENELITIAN

Unit analisis penelitian ini adalah pemahaman dan praktik branding digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wisata Hariara Pohan, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Fokus penelitian diarahkan pada kemampuan pelaku UMKM memahami konsep branding digital, membangun identitas produk, mengenali media digital sebagai sarana komunikasi merek, serta memanfaatkan konten digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan calon konsumen. Pemilihan unit analisis tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga mencakup kemampuan usaha memperkenalkan identitas, karakter, dan nilai produk secara konsisten melalui berbagai media. Dalam konteks penelitian ini, perhatian diarahkan pada UMKM yang menghasilkan produk pangan lokal, yaitu Sopo Pangan dengan produk keripik pisang, es pisang, dan bolu pisang. Tipa Tipa dengan produk ketan beras merah, Lubang Tongah Tongah dengan produk jagung manis, serta MBS (Maju Beras Sejahtera) dengan produk jagung manis dan ketan beras merah. Fokus tersebut memungkinkan penelitian menggambarkan hubungan antara



pemahaman branding digital, karakter produk lokal, dan kebutuhan komunikasi pemasaran dalam ekosistem desa wisata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami secara langsung kondisi pemahaman pelaku UMKM mengenai branding digital, pengalaman mereka dalam menggunakan media digital, serta proses pembelajaran yang berlangsung selama kegiatan edukasi dan workshop. Desain deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal pemahaman, bentuk kegiatan penguatan kapasitas, respons peserta, dan perubahan pemahaman yang terlihat setelah kegiatan dilakukan. Penelitian dilaksanakan bersamaan dengan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada 4-20 Agustus 2026 di Sopo Pangan, Desa Hariara Pohan, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Dengan desain tersebut, penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk menggambarkan fenomena berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Creswell & Creswell (2023) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif sesuai digunakan ketika peneliti berupaya memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu persoalan. Dalam penelitian ini, desain deskriptif memungkinkan peneliti mengamati proses edukasi branding secara kontekstual sesuai kondisi lingkungan usaha dan karakteristik masyarakat desa.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan KKN dan menjadi sasaran edukasi branding digital di Desa Hariara Pohan. Informan dipilih secara purposive, dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam kegiatan usaha serta pengetahuan mengenai produk yang dikembangkan. Informan berasal dari pengelola atau pelaku UMKM Sopo Pangan, Tipa Tipa, Lubang Tongah Tongah, dan MBS (Maju Beras Sejahtera). Data primer meliputi informasi mengenai pengetahuan awal tentang branding digital, penggunaan media sosial, pemahaman identitas merek, kemampuan menyajikan konten produk, serta tanggapan terhadap materi yang diberikan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi kegiatan KKN, foto kegiatan, catatan lapangan, informasi mengenai produk UMKM, serta literatur ilmiah yang relevan dengan literasi digital, branding, dan UMKM. Pemilihan sumber data tersebut mempertimbangkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan kemampuan teknologi dapat menjadi hambatan dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM (Iman et al., 2024). Namun, karena dokumen penelitian tidak mencatat jumlah peserta secara rinci dan karakteristik individual seluruh pelaku UMKM, penelitian ini tidak menetapkan jumlah informan kuantitatif sebagai dasar generalisasi.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung selama pelaksanaan KKN pada 4-20 Agustus 2026 di Sopo Pangan, Desa Hariara Pohan, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir.



Proses pengumpulan data dilakukan secara berurutan melalui observasi, dialog dan wawancara, kegiatan edukasi, praktik, serta dokumentasi. Tahap pertama berupa observasi untuk mengidentifikasi kondisi UMKM, bentuk promosi yang telah digunakan, pemanfaatan media sosial, dan pemahaman awal pelaku usaha mengenai branding digital. Tahap kedua dilakukan melalui dialog dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman memperkenalkan produk dan menggunakan media digital. Tahap ketiga berupa edukasi dan pendampingan branding digital melalui penyampaian materi mengenai konsep branding, identitas produk, media sosial, penyusunan informasi produk, serta penggunaan konten visual sebagai komunikasi merek. Setelah penyampaian materi, peserta dilibatkan dalam diskusi dan praktik sederhana untuk melihat pemahaman terhadap materi yang diberikan. Seluruh proses dicatat melalui catatan lapangan dan didukung dokumentasi berupa foto kegiatan serta produk UMKM. Pola tersebut sesuai dengan pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan yang menggabungkan identifikasi masalah, penyampaian materi, praktik, dan evaluasi (Hasanah et al., 2025).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik melalui tahapan pemeriksaan data, pengelompokan, pengodean, penyajian, penafsiran, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dialog, dokumentasi, serta respons peserta terlebih dahulu diperiksa untuk memastikan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikelompokkan berdasarkan tema yang meliputi pemahaman awal branding digital, identitas merek, pemanfaatan media sosial, penyajian informasi produk, serta respons terhadap kegiatan edukasi. Data kemudian dikodekan untuk menemukan pola informasi yang memiliki keterkaitan, sebelum disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan perbandingan kondisi sebelum serta setelah kegiatan. Tahapan tersebut sejalan dengan Miles (2015), yang menempatkan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan sebagai bagian penting dalam analisis data kualitatif. Analisis tematik juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berkembang dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2022). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan respons peserta selama kegiatan. Peneliti juga melakukan pengecekan kembali terhadap catatan lapangan untuk mengurangi kesalahan interpretasi.



RESULTS AND DISCUSSION

Result

Kondisi Pemahaman Awal *Branding Digital*

Temuan pertama berkaitan dengan kondisi pemahaman pelaku UMKM sebelum dan pada awal pelaksanaan Workshop Branding Digitalisasi UMKM di Desa Hariara Pohan. Berdasarkan catatan pelaksanaan program, persoalan yang ditemukan berada pada penggunaan media sosial dan pemahaman mengenai branding. Laporan menyebutkan bahwa pelaku UMKM masih kurang memahami cara menggunakan media sosial, masih banyak yang tertinggal informasi kekinian, dan beberapa pelaku usaha belum memahami cara menerapkan branding pada usaha mereka. Kondisi tersebut menjadi dasar penyelenggaraan workshop yang secara khusus ditujukan kepada pelaku UMKM Desa Hariara Pohan. Sasaran kegiatan tidak diarahkan kepada masyarakat secara umum, melainkan kepada pelaku usaha yang membutuhkan penguatan dalam mengenalkan serta memasarkan produk. Laporan juga mencatat bahwa kondisi tersebut ditemukan sebagai hambatan dalam pelaksanaan program. Dengan demikian, data awal penelitian terdiri atas tiga informasi yang terdokumentasi, yaitu keterbatasan pemahaman penggunaan media sosial, keterlambatan mengikuti informasi perkembangan digital, dan keterbatasan pemahaman penerapan branding. Ketiga informasi tersebut menjadi bagian dari data empiris yang digunakan untuk menggambarkan kondisi awal sebelum materi workshop dan praktik pemasaran digital diberikan.

Tabel 1. Kondisi Awal Pelaku UMKM dalam Branding Digital

Aspek yang diamati	Data yang tercatat
Media sosial	Pelaku UMKM masih kurang memahaminya
Informasi digital	Sebagian masih tertinggal informasi kekinian
Branding	Beberapa pelaku belum memahami penerapannya
Kebutuhan kegiatan	Penguatan pemahaman branding dan media sosial

Data pada temuan pertama dapat dijelaskan secara sederhana melalui tiga bagian. Pertama, pelaku UMKM belum seluruhnya memahami penggunaan media sosial untuk kepentingan usaha. Kedua, perkembangan informasi digital belum sepenuhnya diikuti oleh pelaku usaha yang menjadi sasaran kegiatan. Ketiga, istilah dan praktik branding belum sepenuhnya dipahami dalam kaitannya dengan usaha yang dijalankan. Kondisi tersebut tercatat secara langsung pada bagian hambatan program. Pada laporan kegiatan, branding dipahami dalam konteks pembangunan dan pengenalan usaha, sedangkan media sosial



digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk. Karena itu, materi workshop kemudian diarahkan pada beberapa unsur yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya branding, pembuatan nama usaha, logo, kemasan, dan promosi melalui media sosial. Data tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan kegiatan tidak hanya berkaitan dengan cara menggunakan platform digital, tetapi juga dengan unsur dasar identitas usaha yang perlu dikenali oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, kondisi awal yang dicatat dalam penelitian mencakup aspek pengetahuan mengenai branding dan aspek penggunaan media digital sebagai sarana promosi.

Berdasarkan data yang tercatat dalam laporan kegiatan, terdapat tiga pola utama pada kondisi awal pelaku UMKM. Pola pertama berkaitan dengan pemahaman teknis media sosial, yaitu masih adanya pelaku yang belum memahami cara menggunakan media sosial untuk kepentingan usaha. Pola kedua berkaitan dengan akses terhadap perkembangan informasi, yang tercermin dari catatan bahwa masih terdapat pelaku UMKM yang tertinggal informasi kekinian. Pola ketiga berhubungan dengan penerapan branding, yaitu masih adanya pelaku usaha yang belum memahami cara menerapkan branding dalam usaha mereka. Ketiga pola tersebut muncul dalam bagian hambatan kegiatan dan kemudian berkaitan dengan materi yang diberikan dalam workshop. Materi tidak hanya membahas promosi digital, tetapi juga memasukkan nama usaha, logo, dan kemasan. Selain penyampaian materi, kegiatan dilengkapi praktik dan diskusi mengenai pengembangan usaha di dunia digital. Data tersebut menjadi rangkaian temuan pertama karena menggambarkan kondisi yang ditemukan sebelum proses penguatan dilakukan. Tidak terdapat data numerik yang menunjukkan tingkat pengetahuan masing-masing peserta, sehingga temuan ini disajikan berdasarkan informasi deskriptif yang terdokumentasi dalam laporan pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan Workshop Branding Digitalisasi UMKM

Temuan kedua berkaitan dengan pelaksanaan Workshop Branding Digitalisasi UMKM. Berdasarkan laporan kegiatan, workshop dilaksanakan pada Selasa, 4 Agustus 2026 pukul 09.00–11.00 WIB di Sopo Pangan dengan sasaran pelaku UMKM Desa Hariara Pohan. Bentuk kegiatan berupa workshop dan praktik langsung mengenai branding serta pemanfaatan media sosial untuk membantu promosi produk UMKM. Materi yang diberikan meliputi penjelasan mengenai pentingnya branding, pembuatan nama usaha, logo, kemasan, serta cara mempromosikan produk melalui media sosial. Pada pelaksanaan kegiatan, peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga diarahkan untuk mencoba dan berdiskusi mengenai cara mengembangkan usaha di lingkungan digital. Laporan menyebutkan bahwa kegiatan berjalan dengan baik dan peserta dapat mengikuti kegiatan



sampai selesai. Catatan tersebut menjadi bukti pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian. Selain waktu, tempat, dan sasaran, laporan juga mencatat bahwa workshop dirancang untuk memberikan pemahaman mengenai branding dan penggunaan media sosial sebagai alat mengenalkan dan memasarkan produk. Dengan demikian, data pelaksanaan terdiri atas bentuk kegiatan, materi, praktik, diskusi, sasaran, dan keterlibatan peserta hingga kegiatan selesai.



Gambar 1. Pelaksanaan Workshop Branding Digitalisasi UMKM di Sopo Pangan

Sumber: Dokumentasi kegiatan KKN Desa Hariara Pohan, 2026.

Data pelaksanaan workshop dapat diringkas berdasarkan urutan aktivitas yang dicatat dalam laporan. Tahap pertama adalah penyampaian materi mengenai branding dan penggunaan media sosial. Tahap kedua adalah pengenalan unsur-unsur branding yang meliputi nama usaha, logo, dan kemasan. Tahap ketiga adalah pemberian materi mengenai promosi produk melalui media sosial. Tahap berikutnya berupa praktik langsung dan diskusi mengenai pengembangan usaha di dunia digital. Kegiatan tersebut berlangsung dalam satu sesi pada 4 Agustus 2026 di Sopo Pangan dan dijadwalkan selama dua jam. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM Desa Hariara Pohan. Laporan juga mencatat bahwa seluruh peserta yang mengikuti kegiatan dapat mengikuti kegiatan sampai selesai. Dari sisi isi, materi branding dan materi media sosial diberikan dalam satu rangkaian kegiatan yang sama. Oleh karena itu, data pelaksanaan memperlihatkan bahwa workshop tidak hanya menggunakan pola penyampaian materi, tetapi juga memasukkan praktik dan diskusi. Bentuk kegiatan tersebut menjadi bagian penting dari dokumentasi karena tujuan program memang diarahkan pada pemahaman branding serta kemampuan memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dan mempromosikan produk UMKM.

Dari data pelaksanaan kegiatan terdapat empat pola utama. Pertama, kegiatan menggunakan pemaparan materi sebagai bagian awal pengenalan branding dan media digital. Kedua, materi dikaitkan dengan unsur identitas usaha, yaitu nama, logo, dan kemasan. Ketiga, workshop memberikan ruang praktik langsung, sehingga kegiatan tidak sepenuhnya berlangsung dalam bentuk penyampaian teori. Keempat, terdapat diskusi



mengenai pengembangan usaha di dunia digital. Keempat pola tersebut tercatat dalam uraian program kerja dan menjadi karakter utama pelaksanaan workshop. Kegiatan juga mempunyai sasaran yang jelas, yaitu pelaku UMKM di Desa Hariara Pohan, dan dilaksanakan pada lokasi serta waktu yang telah ditentukan. Laporan mencatat bahwa peserta mengikuti kegiatan sampai selesai. Pada bagian ketercapaian program, kegiatan dinyatakan berjalan dengan baik. Data tersebut memperlihatkan bentuk kegiatan yang terdiri dari pemberian informasi, pengenalan unsur branding, praktik, dan diskusi dalam satu rangkaian.

Perubahan Pemahaman Setelah Workshop

Temuan ketiga berkaitan dengan kondisi yang dicatat setelah workshop. Pada bagian ketercapaian program, laporan menyebutkan bahwa pelaku UMKM sudah mulai memahami pentingnya branding dan cara memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan serta mempromosikan produk. Laporan juga menyatakan bahwa peserta dapat mengikuti kegiatan hingga selesai dan program berjalan dengan baik. Pada bagian kesimpulan kegiatan, workshop dicatat berjalan lancar dan mendapatkan respons positif dari masyarakat. Data tersebut menjadi bukti dokumenter mengenai kondisi setelah kegiatan. Perubahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan dokumen berada pada aspek pemahaman. Sebelum atau pada awal kegiatan, laporan mencatat masih adanya pelaku UMKM yang kurang memahami penggunaan media sosial dan penerapan branding. Setelah kegiatan, laporan mencatat bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding dan penggunaan media sosial untuk pengenalan serta promosi produk. Walaupun demikian, laporan tidak menyediakan skor pengetahuan, hasil pre-test dan post-test, atau persentase peningkatan. Karena itu, hasil ketiga dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk perubahan pemahaman yang dilaporkan oleh pelaksana, bukan sebagai peningkatan yang dihitung secara statistik.

Data hasil kegiatan memperlihatkan dua kondisi yang tercatat pada bagian hambatan dan ketercapaian program. Pada bagian hambatan, pelaku UMKM disebut masih kurang memahami penggunaan media sosial, masih tertinggal informasi kekinian, dan sebagian masih kurang memahami penerapan branding. Pada bagian ketercapaian, pelaku UMKM disebut sudah mulai memahami pentingnya branding serta cara menggunakan media sosial untuk mengenalkan dan mempromosikan produk. Kedua bagian tersebut memberikan gambaran perubahan kondisi yang dicatat oleh pelaksana kegiatan. Selain itu, laporan menyatakan bahwa peserta dapat mengikuti kegiatan sampai selesai dan workshop berjalan dengan baik. Respons masyarakat terhadap kegiatan juga dicatat positif. Dengan demikian, data hasil kegiatan mencakup keterlibatan peserta, kelancaran pelaksanaan, respons positif masyarakat, dan munculnya pemahaman awal mengenai branding serta



penggunaan media sosial. Namun, perubahan tersebut tidak disertai instrumen kuantitatif. Tidak ditemukan dalam laporan data berupa jumlah peserta yang mengalami peningkatan, skor sebelum dan sesudah kegiatan, atau ukuran perubahan dalam bentuk persentase. Oleh sebab itu, hasil penelitian dibatasi pada data deskriptif yang tersedia dalam dokumen pelaksanaan program.

Secara keseluruhan, tiga pola hasil penelitian dapat dirangkum dari pelaksanaan workshop. Pola pertama adalah kondisi awal, yang ditandai oleh keterbatasan pemahaman penggunaan media sosial, keterlambatan mengikuti informasi kekinian, dan keterbatasan penerapan branding pada sebagian pelaku UMKM. Pola kedua adalah proses penguatan, yang dilaksanakan melalui penyampaian materi, pengenalan nama usaha, logo dan kemasan, praktik langsung, serta diskusi mengenai promosi melalui media sosial. Pola ketiga adalah hasil yang terdokumentasi, yaitu peserta mengikuti kegiatan sampai selesai, program berlangsung dengan baik, masyarakat memberikan respons positif, dan pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding serta pemanfaatan media sosial. Ketiga pola tersebut membentuk rangkaian data dari kondisi awal, proses kegiatan, sampai kondisi setelah kegiatan. Hasil penelitian ini belum dapat menyatakan besarnya peningkatan pemahaman secara kuantitatif karena laporan tidak menyediakan instrumen pengukuran. Meski demikian, dokumentasi program memberikan bukti deskriptif mengenai perubahan pemahaman yang dicatat oleh pelaksana kegiatan.

Discussion

Penelitian ini bertujuan menganalisis peningkatan pemahaman branding digital pada pelaku UMKM di Desa Wisata Hariara Pohan melalui Workshop Branding Digitalisasi UMKM. Tiga temuan utama yang diperoleh adalah kondisi awal yang masih ditandai keterbatasan penggunaan media sosial, keterlambatan mengikuti informasi digital, dan belum optimalnya penerapan branding, pelaksanaan workshop yang memadukan materi, pengenalan identitas usaha, praktik, dan diskusi, serta catatan setelah kegiatan yang menunjukkan pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding dan pemanfaatan media sosial. Temuan tersebut menempatkan workshop sebagai proses penguatan kapasitas yang bersifat praktis dan kontekstual. Hasil ini sejalan dengan Veranita & Ramdan (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital branding dapat membantu UMKM memahami penggunaan platform digital sekaligus memperkuat pemasaran produk. Temuan di Hariara Pohan juga berdekatan dengan hasil Retnoningsih et al (2024), yang melaporkan peningkatan pemahaman konsep dan teknik digital branding melalui workshop dan pendampingan. Namun, hasil penelitian ini perlu dibaca secara proporsional karena perubahan pemahaman di Hariara Pohan belum diukur menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Dengan demikian, kontribusi utamanya adalah memberikan



gambaran empiris mengenai proses penguatan pemahaman dalam konteks UMKM desa wisata.

Perubahan pemahaman yang tercatat setelah workshop dapat dijelaskan dari hubungan antara kebutuhan awal peserta dan bentuk materi yang diberikan. Kondisi awal menunjukkan keterbatasan pada penggunaan media sosial dan penerapan branding, sedangkan kegiatan memberikan materi yang langsung menyentuh dua kebutuhan tersebut melalui nama usaha, logo, kemasan, promosi media sosial, praktik, dan diskusi. Hubungan ini menunjukkan bahwa materi tidak berdiri di luar konteks usaha peserta, tetapi diarahkan pada unsur yang dapat ditemui dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Pola tersebut membantu menjelaskan mengapa kegiatan yang bersifat praktik dan dialogis lebih relevan untuk penguatan pemahaman dibandingkan penyampaian konsep secara abstrak. Annisa Kurniawan et al (2023) juga menempatkan sosialisasi, pelatihan, implementasi, pendampingan, dan evaluasi sebagai rangkaian yang dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan digital pelaku usaha. Chairani et al (2025) menekankan kombinasi penyuluhan, praktik, dan konsultasi personal dalam peningkatan kemampuan pemasaran dan branding. Dalam konteks Hariara Pohan, praktik dan diskusi memberi ruang bagi peserta untuk menghubungkan konsep branding dengan produk lokal yang mereka kelola. Meskipun demikian, penelitian ini belum dapat memastikan bahwa pemahaman tersebut telah berubah menjadi perilaku pemasaran yang konsisten setelah kegiatan berakhir.

Temuan penelitian memiliki kesesuaian dengan sejumlah penelitian terdahulu, tetapi juga menunjukkan batas yang perlu diperhatikan. Anisa & Widodo (2024) melaporkan adanya hubungan antara pelatihan digital branding dan hasil penjualan UMKM di Desa Kajang, sedangkan penelitian Hariara Pohan hanya menemukan perubahan pemahaman yang terdokumentasi dan tidak mengukur penjualan. Nur Arifin et al (2024) menekankan pelatihan brand awareness, brand identity, dan penggunaan akun bisnis Instagram pada UMKM kuliner. Hariara Pohan memiliki kesamaan pada perhatian terhadap identitas usaha dan media sosial, tetapi belum sampai pada pengukuran kinerja akun digital. Haryati et al (2024) menunjukkan pentingnya kemampuan menghasilkan foto dan video yang sesuai dengan identitas merek, sementara workshop Hariara Pohan baru mencakup pengenalan branding, media sosial, praktik, dan diskusi. Effendi et al (2025) memperluas pendekatan dengan menggabungkan digital branding, pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan kearifan lokal dalam konteks wisata berbasis komunitas. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa temuan Hariara Pohan mendukung kecenderungan penelitian sebelumnya mengenai pentingnya pembelajaran praktis, tetapi berbeda dalam tingkat evaluasinya.

Secara teoretis, temuan penelitian dapat dibaca melalui kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Dalam kerangka tersebut, pengetahuan konsumen terhadap merek



menjadi dasar bagi terbentuknya respons terhadap aktivitas pemasaran, sedangkan kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merupakan dimensi yang berkaitan dengan ekuitas merek. Wei et al (2023) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berkaitan dengan dimensi CBBE dan niat pembelian. Jika kerangka tersebut ditempatkan pada konteks Hariara Pohan, materi mengenai nama usaha, logo, kemasan, dan media sosial dapat dipahami sebagai tahap awal untuk membantu pelaku usaha membangun identitas yang lebih mudah dikenali dalam komunikasi digital. Dengan demikian, branding digital tidak berhenti pada aktivitas mengunggah promosi, tetapi menyangkut konsistensi pesan dan pengenalan karakter produk. Temuan ini juga dapat dibaca bersama penelitian Yanto & Aprilian (2023) mengenai digital marketing dan brand awareness pada UMKM. Studi Wijana et al (2026) memperlihatkan bahwa transformasi digital desa wisata juga berkaitan dengan kompetensi branding, modal manusia, koordinasi narasi, dan tata kelola, bukan hanya ketersediaan teknologi. Karena itu, temuan Hariara Pohan memperluas penggunaan CBBE pada tahap kapasitas pelaku usaha, yaitu bagaimana pengetahuan tentang identitas merek mulai dibangun sebelum diarahkan pada pembentukan ekuitas merek di sisi konsumen.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa penguatan branding digital perlu dipandang sebagai proses kapasitas, bukan sekadar kegiatan pelatihan satu kali. Temuan tentang mulai terbentuknya pemahaman merupakan titik awal untuk mendorong penerapan yang lebih konsisten pada identitas visual, isi pesan, konten, dan pengelolaan media sosial. Hal ini sejalan dengan Rachmawati et al (2025) yang menempatkan digital branding, digital marketing, dan literasi digital sebagai kemampuan yang perlu dihubungkan dengan ekosistem wisata setempat. Genesis Sembiring & Jenny Halim (2026) juga menunjukkan pentingnya kapabilitas digital marketing, kelincuhan organisasi, dan modal manusia dalam konteks UMKM kuliner. Pada Hariara Pohan, implikasi praktisnya adalah keberhasilan program tidak cukup dinilai dari kehadiran peserta atau kelancaran workshop, tetapi perlu ditelusuri melalui penerapan hasil pembelajaran. Keterbatasan penelitian menjadi bagian penting dari implikasi tersebut. Laporan kegiatan belum menyediakan jumlah peserta secara rinci, karakteristik individual, transkrip wawancara, pre-test dan post-test, maupun data lanjutan mengenai kualitas konten, jangkauan media sosial, jumlah konsumen, dan penjualan. Karena itu, klaim peningkatan harus dibatasi pada perubahan pemahaman yang terdokumentasi. Penelitian lanjutan perlu memperpanjang periode observasi dan menggunakan evaluasi yang lebih terstruktur.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, tindakan praktis yang dapat dilakukan adalah membangun pendampingan bertahap dengan tiga fokus utama, yaitu identitas merek, produksi konten, dan konsistensi pengelolaan media sosial. Tahap pertama dapat berupa pemetaan identitas setiap UMKM yang mencakup nama, logo, warna,



kemasan, produk unggulan, karakter lokal, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Tahap kedua dapat berupa latihan membuat foto produk, video pendek, keterangan produk, dan kalender konten sederhana. Tahap ketiga berupa pendampingan pengelolaan akun digital, termasuk jadwal publikasi, respons terhadap konsumen, dan evaluasi berkala. Pendekatan ini relevan dengan Murhadi (2025) mengenai pelatihan digital branding pengelola homestay yang menekankan konten informatif, menarik, dan konsisten. Penelitian Lukiyanto et al (2026) tentang Wringinanom juga menunjukkan pentingnya penguatan narasi lokal dan komunikasi digital yang konsisten dalam promosi desa wisata. Selain itu, temuan Wijana et al. (2026) menunjukkan perlunya kompetensi branding, koordinasi peran, dan penguatan kapasitas manusia. Oleh karena itu, tindak lanjut Hariara Pohan dapat melibatkan pelaku UMKM, pengelola desa wisata, pemerintah desa, kelompok sadar wisata, dan pendamping secara bertahap

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan terpenting dari penelitian ini adalah bahwa penguatan branding digital pada UMKM tidak cukup dilakukan dengan memperkenalkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi perlu dimulai dari pemahaman mengenai identitas usaha dan cara mengomunikasikannya secara konsisten. Kondisi awal di Desa Wisata Hariara Pohan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam menggunakan media sosial, mengikuti perkembangan informasi digital, dan menerapkan branding pada usaha mereka. Workshop kemudian memberikan materi mengenai nama usaha, logo, kemasan, dan pemanfaatan media sosial yang dilengkapi dengan praktik serta diskusi. Setelah kegiatan, pelaku UMKM tercatat mulai memahami pentingnya branding dan penggunaan media sosial untuk mengenalkan serta mempromosikan produk. Hikmah yang dapat diambil adalah bahwa teknologi digital akan lebih bermakna bagi UMKM apabila disertai pengetahuan praktis yang memungkinkan pelaku usaha menghubungkan teknologi dengan kebutuhan nyata usahanya. Dengan demikian, peningkatan kapasitas branding digital perlu dipahami sebagai proses pembelajaran yang bertahap, kontekstual, dan berkelanjutan, bukan sekadar kegiatan pelatihan satu kali.

Kekuatan penelitian ini terletak pada kemampuannya menggambarkan persoalan branding digital dalam konteks nyata UMKM yang berada di lingkungan desa wisata. Penelitian tidak hanya melihat media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi juga menempatkan nama usaha, logo, kemasan, identitas produk, dan cara mengomunikasikan produk sebagai bagian dari branding digital. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan penelitian menghubungkan kondisi awal pelaku UMKM, proses pelaksanaan workshop, dan perubahan pemahaman yang terdokumentasi setelah kegiatan.



Secara keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi berupa gambaran empiris mengenai kebutuhan penguatan kapasitas branding digital pada UMKM berbasis desa wisata, khususnya pada produk pangan lokal Desa Hariara Pohan. Penelitian juga memperluas pembahasan digital branding dari persoalan adopsi teknologi menuju persoalan pemahaman dan penerapan identitas merek. Dalam perspektif konseptual, temuan dapat dibaca melalui *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, terutama mengenai pentingnya pengetahuan dan pengenalan merek sebagai bagian awal pembentukan ekuitas merek. Penelitian ini sekaligus membuka pertanyaan baru mengenai keberlanjutan penerapan pengetahuan branding digital setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama pada ketersediaan data empiris yang terdokumentasi. Laporan kegiatan belum menyediakan instrumen *pre-test* dan *post-test*, sehingga perubahan pemahaman belum dapat dihitung secara kuantitatif dalam bentuk skor, persentase, atau ukuran perubahan lainnya. Selain itu, jumlah peserta secara rinci, karakteristik individual pelaku UMKM, dan transkrip wawancara belum terdokumentasi secara lengkap. Penelitian juga belum melakukan pengukuran lanjutan terhadap kualitas konten digital, konsistensi publikasi, jangkauan media sosial, perubahan jumlah konsumen, maupun peningkatan penjualan setelah workshop. Karena itu, temuan mengenai peningkatan pemahaman masih terbatas pada catatan kegiatan yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding dan pemanfaatan media sosial. Keterbatasan tersebut menjadi ruang bagi penelitian berikutnya untuk menggunakan instrumen evaluasi yang lebih terstruktur, melakukan observasi dalam periode yang lebih panjang, dan membandingkan kondisi sebelum serta sesudah pendampingan. Penelitian lanjutan juga penting untuk menelusuri keberlanjutan praktik branding digital, perkembangan identitas merek, perubahan perilaku pemasaran, keterlibatan konsumen, serta kontribusinya terhadap kinerja UMKM secara lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021a). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
2. Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021b). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
3. Anisa, & Widodo. (2024a). Pengaruh Pelatihan Digital Branding Terhadap Hasil Penjualan UMKM di Desa Kajang Kec Sawahan Kab Madiun. *J+PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 13(1), 435–444.



4. Anisa, & Widodo. (2024b). Pengaruh Pelatihan Digital Branding Terhadap Hasil Penjualan UMKM di Desa Kajang Kec Sawahan Kab Madiun. *J+PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 13(1), 435–444.
5. Annisa Kurniawan, Loisa Eunike Lude, Muhammad Tapus Revaldo, & Roziana Febrianita. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kelurahan Semolowaru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 89–98. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.177>
6. BPS. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/e-commerce-statistics-2024>
7. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
8. Chairani, A., Pangkorego, E. R., Irfal, I., Sakti, P. J., & Anindiar, A. A. (2025). Pelatihan Pemasaran dan Branding Terhadap Pelaku UMKM Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 2025. <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v7i1.1903>
9. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). Sage Publications.
10. Dendy Sundayana, Linandar Tanuwijaya, Mohamad Ridwan, Darmawan Sundayana, & Odang Rusmana. (2024a). Pandanrejo Tourism Village Digital Branding Identity Analysis. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 3(01), 36–48. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v3i01.1483>
11. Dendy Sundayana, Linandar Tanuwijaya, Mohamad Ridwan, Darmawan Sundayana, & Odang Rusmana. (2024b). Pandanrejo Tourism Village Digital Branding Identity Analysis. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 3(01), 36–48. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v3i01.1483>
12. Effendi, H., Nurhaida, D., Rezandi, F., Winoto, A., & Wardani, A. P. K. (2025a). Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation. *Community Empowerment*, 10(11), 2235–2245. <https://doi.org/10.31603/ce.15128>
13. Effendi, H., Nurhaida, D., Rezandi, F., Winoto, A., & Wardani, A. P. K. (2025b). Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation. *Community Empowerment*, 10(11), 2235–2245. <https://doi.org/10.31603/ce.15128>



14. Financial, A., & Bank, S. (2024). *Laporan keuangan tahunan bank indonesia tahun 2011*. Badan Pusat Statistik.
15. Genesis Sembiring, & Jenny Halim. (2026). Digital Marketing Capability as a Strategic Driver of Firm Performance: Evidence from Culinary MSMEs in Medan City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(6), 3876–3895. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i6.15920>
16. Haryati, N., Irwandi, P., Wibowo, R. H., Wavi, M. N., Syarif, H. D., Nurirozak, M. Z., Lacity, D. S., & Ifanida, B. I. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Komunikasi Visual Untuk Mengembangkan Digital Branding Pada Usaha Minuman Tradisional. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2154. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913>
17. Hasanah, E. U., Lantarsih, R., Ardi, I. A., Mz, Y., Septiani, A. R. A., & Wahyudi, D. (2025). Peningkatan Literasi Digital UMKM dan Karang Taruna melalui Pelatihan Canva untuk Penguatan Branding Potensi Lokal di Kalurahan Pleret. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(6), 3125–3134. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2273>
18. Iman, M. R., Bakari, Y., & Moonti, A. (2024). Literasi Digital UMKM Agribisnis dalam Adopsi Strategi Pemasaran Digital di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *UMKM Digital Literacy Agribusiness in Adoption of Digital Marketing Strategy in Limboto District of Gorontalo* Mohamad Rizky Iman *, Yuliana B. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2613–2625.
19. Lukiyanto, K., Gunawan, E. P., Calvin, J., & Hoo, L. R. (2026). Strengthening the Potential and Promotion of Wringinanom Tourism Village Through Digital Branding. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.21512/seeij.v10i1.12739>
20. Miles, H. & S. (2015). *Qualitative Data A Methods Sourcebook*. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (4th ed., Vol. 16, Issue 2). SAGE Publications. (WorldCat).
21. Murhadi. (2025). Pelatihan Digital Branding Dengan Media Sosial Melalui Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Leuwimalang Bogor. *Journal of Social Service and Empowerment*, 2(2), 72–84. <https://doi.org/10.56743/josse.v2i2.671>
22. Nur Arifin, A. M., Rochmaniah, A., Febriana, P., & Astana Putra, A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding Usaha Mikro Kecil dan Menengah Katering Makanan di Desa Ngampel Sari. *Training and Monitoring on Digital Branding of Micro, Small and Medium Enterprises in Food Catering in Ngampel Sari Village*. *Abdimas Galuh*, 6(2), 2225–2231.



23. Nurafifah, S. A., Nurmandi, A., & Fridayani, H. dian. (2024a). Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi di Indonesia. *Journal of Governance Innovation*, 6(2), 146–164. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v6i2.4661>
24. Nurafifah, S. A., Nurmandi, A., & Fridayani, H. dian. (2024b). Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi di Indonesia. *Journal of Governance Innovation*, 6(2), 146–164. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v6i2.4661>
25. Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 251. <https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
26. Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., & Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM Melalui Digital Branding, Digital Marketing, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 41–57. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>
27. Retnoningsih, D., Revika Anastasya, Leni Andani, Malik Fajar Sidik, & Desy Triastuti. (2024). Workshop Digital Branding UMKM Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar. *IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services*, 5(2), 166–174. <https://doi.org/10.32585/ijecs.v5i2.5605>
28. Sinaga, D. C., Marpaung, H., & Sitompul, S. S. (2024). Use of E-Marketing Tools as Marketing Efforts For MSME Products In Hariara Pohan Tourist Village, Samosir Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1423–1431. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2673>
29. Tammubua, M. H. (2022). Customer-Based Brand Equity in Indonesia's Higher Education Institution. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(2), 105–118. <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.12.02.2-21>
30. Veranita, S., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 50–56. <https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.102>
31. Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
32. Wijana, P. A., Pratama, I., Widjaya, I., & ... (2026). Digital transformation for



- sustainable rural tourism: Evaluating branding competencies in Taro and Keliki tourism villages. ... *Review of Tourism ...*, 2(2), 153-165. <https://doi.org/10.53893/grtss.v2i2.474>
33. Yanti, D., Prayogi, B., Panjaitan, A. P., Sibarani, P. A., Septy, S., Marbun, V., & Sitinjak, S. A. (2023). Pengembangan Digitalisasi Umkm Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Di Desa Wisata Hariara Pohan. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12777-12783.
34. Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477-489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
35. Yulianto, E., Supriono, & Bafadal, A. S. (2024). Identifying The Impact Of Absorptive Capacity, New Product Development, And Marketing Capabilities On Digital Marketing Adoption And New Product Performance In Indonesian Smes. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13(130)), 95-109. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.310101>

