



INOVASI MSDM UNTUK BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM DI DESA CIPASUNG KECAMATAN LEMAHSUGIH KABUPATEN MAJALENGKA

Endang Syarif¹⁾, Erna Rusmiwati Sukandar²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya, Indonesia

Email: endangsyarif35@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya, Indonesia

Email: ernarusmiwati@gmail.com

Abstract

This community service article discusses a seminar activity entitled “The Human Resource Management Innovation in Supporting Branding and Digital Marketing of UMKM Products” conducted in Cipasung Village, Lemahsugih District, on August 29, 2025. The purpose of this activity was, to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) actors and PKK cadres in facing the digital era, particularly in branding, digital marketing, and human resource management aspects. The method used was a participatory seminar consisting of material presentation, interactive discussion, case studies of successful UMKM, and simple mentoring by students. The results showed to increase participant awareness of the importance of digital marketing and branding as business identity. Several UMKM actors began to consider creating logos, improving product packaging, and utilizing social media and digital platforms for promotion and sales. This activity demonstrates that educational seminars and direct mentoring can effectively encourage UMKM’ readiness for digital transformation at the village level.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Branding; Human Resource Management, Community Service.

Abstrak

Artikel pengabdian kepada masyarakat ini membahas kegiatan seminar bertajuk “Inovasi MSDM dalam Mendukung Branding dan Pemasaran Digital Produk UMKM” yang dilaksanakan di Desa Cipasung, Kecamatan Lemahsugih, pada 29 Agustus 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan kader PKK dalam menghadapi era digital, khususnya pada aspek branding, pemasaran digital, dan manajemen sumber daya manusia. Metode yang digunakan berupa seminar partisipatif yang meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus UMKM sukses, serta pendampingan sederhana oleh mahasiswa. Hasil kegiatan menunjukkan meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya pemasaran digital dan branding sebagai identitas usaha. Beberapa pelaku UMKM mulai mempertimbangkan pembuatan logo, perbaikan kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi dan penjualan. Kegiatan ini membuktikan bahwa seminar edukatif dan pendampingan langsung mampu mendorong kesiapan UMKM desa dalam menghadapi transformasi digital.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Branding, MSDM, Pengabdian Masyarakat.



LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat penting dalam menopang perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai sumber penghasilan bagi rumah tangga, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi lokal serta sarana penyerapan tenaga kerja. Di banyak desa, UMKM menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi karena mampu mengolah potensi lokal dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar.

Desa Cipasung yang terletak di Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka, merupakan salah satu desa dengan potensi UMKM yang cukup beragam, mulai dari usaha makanan olahan, kerajinan rumah tangga, hingga usaha berbasis sektor pertanian. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menjalankan usaha secara tradisional. Proses pemasaran produk umumnya mengandalkan relasi personal dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar yang dicapai masih sangat terbatas. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform pemasaran daring, belum digunakan secara maksimal.

Permasalahan lain yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Cipasung adalah lemahnya aspek branding produk. Banyak produk UMKM yang belum memiliki identitas merek yang jelas, baik dari segi logo, desain kemasan, maupun pesan merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Padahal, branding memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam memahami dan mengelola strategi pemasaran digital.

Dalam konteks tersebut, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menjadi faktor kunci dalam mendorong transformasi digital UMKM. Sumber daya manusia yang adaptif, kreatif, dan memiliki literasi digital yang memadai akan lebih mampu merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas SDM melalui kegiatan edukasi dan pendampingan menjadi kebutuhan yang mendesak agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Seminar bertajuk *“Inovasi MSDM dalam Mendukung Branding dan Pemasaran Digital Produk UMKM”* dilaksanakan di Desa Cipasung. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM serta kader PKK dalam bidang manajemen sumber daya manusia, penguatan branding, dan pemasaran digital. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM desa memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi era digital serta mampu berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun dengan pendekatan partisipatif dan edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan pelaku UMKM. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk seminar kewirausahaan yang dipadukan dengan pendampingan sederhana agar materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif sesuai dengan kebutuhan peserta.



Gambar 1. Produk Kalua dari Jeruk

Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan, yang dilakukan melalui observasi awal serta komunikasi langsung dengan perangkat desa dan perwakilan pelaku UMKM. Dari tahap ini diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum familiar dengan konsep pemasaran digital, belum memiliki identitas usaha berupa logo, serta belum memahami peran kemasan sebagai bagian dari branding produk. Salah satu contoh UMKM yang menjadi perhatian adalah usaha produk kalua dari jeruk yang masih dipasarkan secara sederhana tanpa identitas merek yang jelas.



Gambar 2. Menyusun Materi

Tahap kedua adalah perencanaan kegiatan, yang meliputi penyusunan materi seminar. Materi dirancang untuk mencakup inovasi manajemen sumber daya manusia, pentingnya branding produk, serta pengenalan dasar pemasaran digital. Penyajian materi menggunakan bahasa

yang sederhana dan komunikatif, disertai contoh-contoh nyata dari praktik UMKM agar mudah dipahami dan relevan dengan kondisi peserta.



Gambar 3. Pelaksanaan Seminar

Tahap ketiga adalah pelaksanaan seminar yang dilaksanakan pada tanggal 29 Agustus 2025 bertempat di Balai Desa Cipasung, Kecamatan Lemahsugih. Metode penyampaian dilakukan melalui pemaparan materi secara langsung, diskusi interaktif, sesi tanya jawab, serta visualisasi perbandingan produk yang telah menerapkan branding dengan produk yang belum memiliki branding. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih konkret kepada peserta.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan

Tahap keempat adalah pendampingan sederhana, di mana mahasiswa memberikan bimbingan awal terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, penjelasan dasar mengenai pembuatan logo dan desain



kemasan, serta contoh praktik pemasaran digital dari UMKM yang telah berhasil. Pendampingan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk mulai menerapkan branding dan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 5. Hasil Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Seminar *“Inovasi MSDM dalam Mendukung Branding dan Pemasaran Digital Produk UMKM”* di Desa Cipasung, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka berjalan dengan lancar dan memperoleh respons yang sangat positif dari para peserta. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM setempat serta kader dan pengurus PKK yang memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Analisis hasil kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi selama kegiatan berlangsung, diskusi interaktif, serta umpan balik langsung dari peserta setelah penyampaian materi dan pendampingan.

Hasil pertama yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dan urgensi pemasaran digital. Sebelum kegiatan berlangsung, mayoritas pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti seminar,

peserta mulai menyadari bahwa media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif, mudah digunakan, dan relatif rendah biaya. Perubahan pola pikir ini menjadi indikator awal kesiapan UMKM Desa Cipasung dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Hasil kedua menunjukkan meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya branding produk sebagai identitas usaha. Melalui penyampaian materi yang disertai contoh nyata UMKM yang telah berhasil serta visualisasi perbandingan produk dengan dan tanpa branding, peserta memperoleh pemahaman bahwa logo, kemasan, dan identitas visual memiliki peran signifikan dalam menarik minat konsumen serta membangun kepercayaan pasar. Beberapa pelaku UMKM bahkan menyampaikan komitmen untuk mulai merancang logo usaha dan memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan memiliki ciri khas.

Hasil ketiga yang terlihat adalah tumbuhnya minat dan motivasi peserta untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penjualan. Meskipun sebagian peserta mengakui masih memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi, antusiasme untuk mencoba penggunaan media sosial dan marketplace menjadi modal awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM. Peserta juga mulai memahami bahwa pemasaran digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar yang tidak lagi terbatas pada lingkungan desa semata.

Selain itu, pendampingan sederhana yang dilakukan oleh mahasiswa terbukti efektif dalam membantu peserta memahami materi secara lebih praktis. Pendekatan komunikatif, penggunaan bahasa yang sederhana, serta penyajian contoh konkret dari praktik UMKM yang telah berhasil mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta. Diskusi interaktif dan sesi tanya jawab memberikan



kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih aplikatif dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa seminar kewirausahaan yang mengintegrasikan pendekatan manajemen sumber daya manusia, branding, dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Cipasung. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan motivasi serta kesiapan mental peserta untuk mulai melakukan perubahan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Seminar *“Inovasi MSDM dalam Mendukung Branding dan Pemasaran Digital Produk UMKM”* di Desa Cipasung, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas dan kesiapan pelaku UMKM serta kader PKK dalam menghadapi tantangan era digital. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat pemahaman konseptual peserta terkait manajemen sumber daya manusia, branding, dan pemasaran digital, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan pola pikir dari praktik usaha yang bersifat konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi.

Peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek melalui logo dan kemasan produk yang menarik menjadi salah satu capaian utama kegiatan ini. Selain itu, tumbuhnya minat untuk memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan menunjukkan adanya

kesiapan awal UMKM desa dalam melakukan transformasi digital. Pendekatan seminar yang dipadukan dengan pendampingan sederhana, visualisasi produk, serta penyajian contoh nyata dari UMKM yang telah berhasil terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk mulai mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan sebagai langkah awal yang strategis, aplikatif, dan berorientasi pada keberlanjutan dalam mendorong transformasi digital UMKM di tingkat desa. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM berbasis potensi lokal sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat Desa Cipasung secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Adi, A. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dan partisipasi publik*. Jakarta: LP3ES.
- Armstrong, M. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). London: Kogan Page.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W. H. Freeman.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Fitriani, N. (2022). Pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap kepercayaan diri. *Alisyraq: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2(1), 34–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.



- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. (2020). Strategi pengembangan UMKM berbasis digital di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- OECD. (2019). *SME and entrepreneurship outlook 2019*. Paris: OECD Publishing.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Widodo, S. (2020). Peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–54.
- World Bank. (2020). *Small and medium enterprises (SMEs) finance*. Washington, DC: World Bank.