



**OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM SERMIER MEY-MEY MELALUI DIGITAL
MARKETING DAN BRANDING DI DESA BEDOHO**

***OPTIMIZATION OF SERMIER MEY-MEY UMKM MARKETING THROUGH DIGITAL
MARKETING AND BRANDING IN BEDOHO VILLAGE***

Neli Agustin^{1*}, Riski Adittiya², Putri Ayu Salsabila³

^{1*,2,3} Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Kota Ponorogo, Indonesia

^{1*}Email: neli27agustin@gmail.com, ² putriayuxips220192020@gmail.com

Article History:

Received: February 24th, 2026

Revised: April 10th, 2026

Published: April 15th, 2026

Abstract: *MSMEs are a key driver of the rural economy, yet many still face limitations in utilizing digital technology, particularly in marketing and branding. This issue is also experienced by the Sermier Mey-Mey MSME in Bedoho Village, which relies on conventional sales methods and simple packaging. This community service activity aims to enhance business capacity through consultation-based mentoring and technology substitution, focusing on marketing digitalization and strengthening brand identity. The program includes creating and managing a Shopee marketplace account, mapping business locations using Google Maps, and redesigning packaging to be more modern and informative. The results show increased digital literacy among business owners, expanded market reach, and improved product visibility and attractiveness. In addition, improved packaging design has positively influenced consumer perceptions of product quality. Overall, integrating digital marketing with branding strategies has proven effective in improving MSME competitiveness and supporting sustainable rural economic development in the digital transformation era.*

Keywords: *MSMEs, digital marketing, branding, marketplace, village economic empowerment.*

Abstrak

UMKM merupakan salah satu pilar utama penggerak ekonomi di wilayah pedesaan, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan branding. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Sermier Mey-Mey di Desa Bedoho yang selama ini masih mengandalkan penjualan secara konvensional dengan kemasan produk yang sederhana. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui pendampingan berbasis konsultasi dan substitusi ipteks dengan fokus pada digitalisasi pemasaran dan penguatan identitas merek. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun marketplace Shopee, pemetaan lokasi usaha melalui Google Maps, serta perancangan ulang desain kemasan yang lebih modern dan informatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku usaha, perluasan jangkauan pasar, serta meningkatnya visibilitas dan daya tarik produk. Selain itu,

perubahan desain kemasan juga memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang terintegrasi dengan strategi branding terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM di pedesaan serta berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, branding, marketplace, pemberdayaan ekonomi desa.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Peran UMKM tidak hanya terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, menekan angka pengangguran, serta mendorong pemerataan ekonomi antar wilayah. Dalam kerangka pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan, UMKM dikenal sebagai sektor yang relatif resilien dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi, termasuk saat terjadi krisis global. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi salah satu prioritas dalam upaya mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

Di sisi lain, perkembangan teknologi yang semakin pesat serta masuknya era transformasi digital membawa tantangan baru bagi UMKM. Berbagai kendala masih dihadapi, terutama dalam aspek pengembangan usaha dan peningkatan daya saing. Salah satu permasalahan utama yang sering muncul adalah keterbatasan akses terhadap pemasaran serta rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang cenderung terbatas. Fenomena tersebut juga terjadi pada UMKM Sermier Mey-mey milik Bu Hartatik yang berada di Dukuh Sepung, Desa Bedoho, yang meskipun memiliki potensi produk lokal yang besar, masih menghadapi kendala dalam hal branding dan pemasaran digital. Situasi serupa juga ditemukan pada banyak UMKM di berbagai daerah yang masih mempertahankan pola pemasaran konvensional.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi. Saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk hingga melakukan transaksi pembelian. Digitalisasi juga menciptakan ekosistem ekonomi baru yang memungkinkan interaksi antara produsen dan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi strategi yang sangat relevan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, terutama bagi UMKM. Melalui digital marketing, pelaku usaha tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan yang lebih interaktif dan berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM, khususnya di daerah pedesaan, masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Akibatnya, jangkauan pemasaran menjadi terbatas pada konsumen lokal dan potensi pengembangan usaha tidak dapat dimaksimalkan. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk lokal secara signifikan serta memperluas akses pasar. Oleh sebab itu, diperlukan intervensi yang terstruktur dalam bentuk pendampingan dan pelatihan guna

meningkatkan kapasitas literasi digital pelaku UMKM, termasuk pada UMKM Sermier Mey-mey.

Selain aspek pemasaran digital, branding atau identitas merek juga merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha. Branding berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra produk sehingga dapat dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, produk yang memiliki identitas merek yang kuat cenderung lebih unggul dibandingkan produk yang tidak memiliki diferensiasi yang jelas. Secara internal, UMKM Sermier Mey-mey sebenarnya telah memiliki kapasitas produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar lokal. Namun demikian, desain kemasan produk masih sederhana dan belum mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal. Hal ini menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Sebagaimana dikemukakan oleh Ningsih et al. (2024), branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Lebih lanjut, sistem pemasaran digital pada UMKM Sermier Mey-mey juga belum terbangun secara terstruktur. Usaha ini belum memanfaatkan secara optimal media sosial maupun marketplace sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran masih sangat terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di pedesaan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga potensi pasar digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, platform marketplace dan media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Berbagai program pendampingan terkait digitalisasi UMKM telah dilaksanakan di beberapa daerah dan menunjukkan hasil yang positif. Sebagai contoh, kegiatan sosialisasi digital marketing di Desa Gondek terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, program pendampingan branding di Desa Sumberjo juga berhasil membantu pelaku UMKM dalam membangun citra merek yang lebih profesional dan menarik. Namun demikian, di Desa Bedoho, program serupa masih belum banyak dilakukan, sehingga terdapat kesenjangan dalam hal kemampuan digitalisasi dan penguatan branding pada UMKM setempat.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan suatu program yang tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga pendampingan praktis secara berkelanjutan dalam penerapan digital marketing dan branding. Program kerja ini dirancang sebagai solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sermier Mey-mey. Fokus utama kegiatan adalah digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan marketplace dan *platform* digital lainnya, serta penguatan branding melalui perbaikan desain kemasan yang lebih menarik dan komunikatif.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, serta membangun identitas merek yang kuat agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Implementasi digital marketing terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan sekaligus membuka peluang untuk menjangkau konsumen baru yang lebih beragam. Oleh karena itu, integrasi antara digital marketing dan branding menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Lebih lanjut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan aspek ekonomi, tetapi juga bertujuan untuk membangun kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara berkelanjutan. Pendampingan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital serta mendorong perubahan

pola pikir menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan berinovasi dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Melalui program ini, UMKM Sermier Mey-mey diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik dalam pengembangan usaha berbasis digital di tingkat desa. Keberhasilan program ini juga diharapkan dapat direplikasi pada UMKM lain di Desa Bedoho maupun wilayah sekitarnya. Selain itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan, sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengadopsi pendekatan konsultasi dan substitusi ipteks (ilmu pengetahuan dan teknologi) yang dinilai sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam menghadapi dinamika era digital. Pemilihan kedua pendekatan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memerlukan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha. Dengan mengombinasikan pendekatan konsultatif dan transfer teknologi, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, proses pemberdayaan yang dilakukan tidak berhenti pada aspek teori, melainkan berlanjut hingga tahap implementasi secara nyata.

Pendekatan konsultasi dilaksanakan dengan melibatkan pemilik UMKM Sermier Mey-mey secara aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Partisipasi aktif ini bertujuan untuk menggali berbagai permasalahan yang dihadapi secara lebih mendalam, seperti rendahnya literasi digital, belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, serta lemahnya penguatan identitas merek. Proses identifikasi permasalahan dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi langsung di lokasi usaha. Melalui metode tersebut, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dipetakan secara sistematis sehingga memudahkan dalam merumuskan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan (Purwana et al., 2017).

Setelah proses identifikasi selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi konsultasi intensif antara tim pengabdian dan pemilik usaha. Pada tahap ini, difokuskan pada penyusunan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas UMKM. Konsultasi meliputi berbagai aspek penting, antara lain perencanaan branding produk, pemilihan platform digital yang relevan, serta penentuan target pasar yang tepat. Selain itu, dibahas pula strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui media digital. Pendekatan konsultatif yang bersifat partisipatif ini terbukti mampu memberikan arah yang lebih jelas dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Pendekatan konsultasi dilaksanakan dengan melibatkan pemilik UMKM Sermier Mey-mey secara aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Partisipasi aktif ini bertujuan untuk menggali berbagai permasalahan yang dihadapi secara lebih mendalam, seperti rendahnya literasi digital, belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, serta lemahnya penguatan identitas merek. Proses identifikasi permasalahan dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi langsung di lokasi usaha. Melalui metode tersebut, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dipetakan secara sistematis sehingga memudahkan dalam merumuskan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

Setelah proses identifikasi selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi konsultasi intensif antara tim pengabdian dan pemilik usaha. Pada tahap ini, difokuskan pada penyusunan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas UMKM. Konsultasi meliputi berbagai aspek penting, antara lain perencanaan branding produk, pemilihan platform digital yang relevan, serta penentuan target pasar yang tepat. Selain itu, dibahas pula strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui media digital. Pendekatan konsultatif yang bersifat partisipatif ini terbukti mampu memberikan arah yang lebih jelas dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Proses substitusi ipteks tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga menekankan pada penguatan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh mitra. Dengan demikian, mitra tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga memiliki kemampuan operasional dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa keberhasilan penerapan teknologi dalam pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya pelatihan yang bersifat aplikatif. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dirancang secara interaktif dan berbasis praktik agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

Tahap berikutnya adalah implementasi dan pendampingan secara berkelanjutan sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pendampingan langsung kepada mitra dalam penggunaan platform digital, mulai dari pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, hingga pengelolaan interaksi dengan konsumen. Selain itu, pendampingan juga mencakup pengelolaan konten media sosial, seperti penjadwalan unggahan serta pembuatan caption yang menarik. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sekaligus membangun konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan, dilakukan evaluasi yang mencakup evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses dilakukan dengan melihat tingkat partisipasi dan keterlibatan mitra selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Sementara itu, evaluasi hasil difokuskan pada perubahan yang terjadi setelah program dilaksanakan, seperti peningkatan literasi digital, perbaikan kualitas branding produk, serta meningkatnya aktivitas pemasaran melalui platform digital. Selain itu, indikator lain yang turut diperhatikan adalah peningkatan interaksi dengan konsumen serta potensi peningkatan penjualan.

Melalui penerapan metode konsultasi dan substitusi ipteks ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu menghasilkan luaran yang konkret dan berkelanjutan. Luaran tersebut meliputi terbentuknya identitas merek UMKM Sermier Mey-mey melalui desain kemasan yang lebih menarik dan profesional, serta terbangunnya akun pemasaran digital yang aktif dan terkelola dengan baik. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Dengan demikian, daya saing UMKM di pasar yang lebih luas dapat meningkat. Pemberdayaan berbasis digital ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat eksistensi UMKM di pedesaan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

HASIL

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Sermier Mey-Mey yang berlokasi di Dukuh Sepung, Desa Bedoho, memperlihatkan dinamika proses pendampingan yang berjalan secara bertahap dan terstruktur. Kegiatan diawali dengan observasi awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual usaha, baik dari sisi pemasaran, branding, maupun

pemanfaatan teknologi digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Sermier Mey-Mey sebelumnya masih mengandalkan sistem penjualan konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut tanpa dukungan platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas serta rendahnya tingkat eksposur produk di luar lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dilaksanakan serangkaian kegiatan pendampingan yang berfokus pada digitalisasi pemasaran serta penguatan aspek branding. Tahap awal yang dilakukan adalah pembuatan dan pengelolaan akun marketplace Shopee sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup proses registrasi akun, pembuatan profil toko, pengunggahan produk, serta penyusunan deskripsi produk yang menarik dan informatif. Selain itu, diberikan pula pelatihan teknik fotografi produk sederhana guna meningkatkan kualitas visual produk yang ditampilkan pada platform digital.

Selama proses pendampingan berlangsung, pemilik usaha menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengoperasikan platform marketplace. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan mitra dalam mengunggah produk secara mandiri, memperbarui informasi produk, serta merespons pertanyaan konsumen melalui fitur percakapan. Peningkatan literasi digital ini menjadi indikator penting keberhasilan program, karena mencerminkan adanya perubahan perilaku dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital.

Selain digitalisasi melalui marketplace, kegiatan juga mencakup pemetaan lokasi usaha menggunakan platform Google Maps. Sebelum kegiatan ini dilakukan, lokasi UMKM belum terdaftar secara digital sehingga sulit dijangkau oleh konsumen dari luar daerah. Setelah dilakukan proses pendaftaran dan verifikasi lokasi, usaha Sermier Mey-Mey mulai memiliki identitas digital berbasis lokasi yang dapat diakses secara luas. Dampak dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha serta kemudahan akses informasi bagi calon pembeli.

Dalam aspek branding, dilakukan perancangan ulang desain kemasan produk sebagai bagian dari upaya memperkuat identitas merek. Sebelum adanya pendampingan, kemasan produk masih tergolong sederhana dan belum mampu mencerminkan karakter produk secara jelas. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra berhasil menghasilkan desain kemasan baru yang lebih menarik, informatif, serta mencerminkan identitas lokal. Kemasan baru tersebut dilengkapi dengan logo, informasi produk, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen.

Perubahan pada aspek branding ini tidak hanya berdampak pada tampilan produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen memberikan respons positif terhadap kemasan baru yang dinilai lebih menarik dan layak dijadikan sebagai produk oleh-oleh. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai tambah produk dari sisi visual maupun identitas merek.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah menghasilkan beberapa perubahan sosial pada mitra. Pertama, terjadi peningkatan literasi digital yang ditunjukkan melalui kemampuan dalam mengelola platform marketplace dan media digital lainnya. Kedua, muncul perubahan perilaku dalam strategi pemasaran, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis

digital. Ketiga, terbentuk kesadaran baru mengenai pentingnya branding dan identitas produk dalam meningkatkan daya saing. Keempat, mitra mulai menunjukkan kemandirian dalam mengelola usaha secara lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan kegiatan, disajikan dokumentasi visual yang merepresentasikan setiap tahapan program pengabdian. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai bukti empiris yang memperlihatkan proses transfer pengetahuan dan teknologi kepada mitra. Melalui dokumentasi tersebut, dapat dilihat secara langsung dinamika pendampingan yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan. Dengan demikian, uraian hasil yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperkuat melalui evidensi visual yang relevan.



Menunjukkan kegiatan observasi awal terhadap lokasi usaha dan kondisi kemasan produk UMKM Sermier Mey-Mey. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual usaha, baik dari aspek lingkungan fisik maupun tampilan produk. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa lokasi usaha masih sederhana dan kemasan produk masih bersifat konvensional serta belum mencerminkan identitas merek secara optimal. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan, khususnya pada digitalisasi pemasaran dan penguatan branding



Pada tahap ini menunjukkan kegiatan pendampingan dalam penerapan digitalisasi pemasaran serta penguatan aspek branding kemasan produk UMKM Sermier Mey-Mey. Kegiatan ini mencakup pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, serta perancangan ulang kemasan agar lebih menarik dan informatif. Melalui tahapan ini, mitra mulai memahami pentingnya visual produk dan pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan daya saing. Proses ini menjadi langkah awal dalam peralihan strategi pemasaran dari konvensional menuju berbasis digital.



Dokumentasi diatas menampilkan tahapan pendaftaran produk UMKM Sermier Mey-Mey

pada platform e-commerce Shopee sebagai bagian dari upaya digitalisasi pemasaran. Kegiatan tersebut mencakup pengisian informasi produk, pengunggahan gambar, serta penyusunan deskripsi yang jelas dan menarik. Melalui proses ini, mitra mulai memahami sistem pemasaran digital secara lebih terstruktur. Tahapan ini menjadi langkah awal dalam memperluas jangkauan pasar melalui media daring.



Tahap diatas memperlihatkan hasil pengembangan desain kemasan produk UMKM Sermier Mey-Mey setelah melalui proses pendampingan. Kemasan baru dirancang dengan tampilan yang lebih menarik, informative, serta mampu merepresentasikan identitas merek. Perubahan ini memberikan nilai tambah pada produk dari sisi visual dan tingkat profesionalitas. Selain itu, kemasan yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan minat dan daya tarik konsumen.



Gambar tersebut memperlihatkan hasil akhir dari pelaksanaan digitalisasi dan penguatan branding pada UMKM Sermier Mey-Mey. Produk telah dipasarkan melalui platform digital dengan tampilan yang lebih menarik dan tersusun secara rapi. Selain itu, identitas merek mulai terbentuk melalui penggunaan kemasan yang lebih profesional. Hasil ini menunjukkan adanya

peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran berbasis digital.

Secara umum, seluruh rangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan pada UMKM Sermier Mey-Mey, baik dari aspek pemasaran maupun penguatan identitas produk. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Di samping itu, penguatan branding melalui perbaikan desain kemasan juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, hasil yang dicapai tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan peningkatan kapasitas serta kesiapan mitra dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan platform marketplace merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Peralihan dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang dialami oleh UMKM Sermier Mey-Mey mencerminkan adanya proses adaptasi terhadap perkembangan ekosistem ekonomi digital. Kondisi ini sejalan dengan konsep transformasi digital yang menekankan pentingnya penggunaan teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing usaha. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan dalam pengembangan usaha di era modern.

Peningkatan kemampuan mitra dalam mengoperasikan marketplace Shopee menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital. Mitra tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang aplikatif lebih efektif dibandingkan pendekatan yang bersifat teoritis semata. Temuan ini sejalan dengan pendapat Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar UMKM tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Lebih lanjut, digitalisasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap perubahan model bisnis UMKM secara keseluruhan. Dengan adanya platform digital, proses interaksi antara penjual dan konsumen menjadi lebih cepat, efisien, dan terstruktur. Selain itu, penggunaan marketplace juga memungkinkan mitra untuk memahami perilaku konsumen melalui fitur-fitur yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran strategis dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Selain pemanfaatan marketplace, integrasi lokasi usaha ke dalam Google Maps juga menunjukkan peningkatan pada aspek visibilitas dan kredibilitas usaha. Sebelum adanya digitalisasi lokasi, akses terhadap informasi usaha masih terbatas pada lingkungan sekitar. Namun setelah lokasi terdaftar secara digital, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi terkait usaha tersebut. Hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan serta kepercayaan konsumen terhadap keberadaan usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningsih et al. (2024) yang menyatakan bahwa platform berbasis lokasi dapat meningkatkan legitimasi dan profesionalitas UMKM di mata

konsumen. Dalam konteks ini, Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memperkuat eksistensi digital usaha. Dengan adanya identitas lokasi yang jelas, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, integrasi lokasi digital menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern.

Dari aspek branding, perubahan desain kemasan produk menunjukkan bahwa visual branding memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Kemasan yang dirancang dengan lebih menarik dan informatif mampu meningkatkan daya tarik produk serta memberikan kesan profesional. Hal ini sejalan dengan teori branding yang menempatkan identitas visual sebagai elemen utama dalam membangun citra merek. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen.

Perbaikan pada desain kemasan juga memberikan nilai tambah terhadap produk, baik dari segi estetika maupun nilai jual. Produk yang memiliki kemasan yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Selain itu, kemasan yang informatif juga membantu konsumen dalam memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi branding yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas produk secara keseluruhan.

Lebih jauh, perubahan yang dialami oleh mitra menunjukkan adanya proses transformasi sosial dalam skala mikro. Transformasi ini ditandai dengan perubahan pola pikir yang lebih terbuka terhadap teknologi, peningkatan keterampilan digital, serta munculnya kesadaran akan pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga mendorong perubahan sosial yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari output, tetapi juga dari perubahan perilaku mitra.

Apabila dikaitkan dengan teori implementasi kebijakan, keberhasilan program ini dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara kebutuhan mitra dengan pendekatan yang diterapkan. Pendekatan konsultasi dan substitusi ipteks memungkinkan terciptanya proses pembelajaran yang kontekstual dan sesuai dengan kondisi lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas suatu program sangat bergantung pada kemampuan dalam memahami kebutuhan sasaran. Dengan kata lain, pendekatan yang adaptif menjadi kunci utama dalam keberhasilan implementasi program.

Selain itu, proses pendampingan yang dilakukan secara intensif juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan diri mitra. Kepercayaan diri ini menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan program, karena mitra merasa mampu untuk mengelola usahanya secara mandiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya dilihat dari hasil jangka pendek, tetapi juga dari potensi keberlanjutan yang dihasilkan. Oleh karena itu, aspek pendampingan berkelanjutan menjadi elemen penting dalam program pengabdian.

Secara keseluruhan, temuan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi antara digitalisasi pemasaran dan penguatan branding merupakan strategi yang efektif dalam

meningkatkan daya saing UMKM. Program yang dilaksanakan tidak hanya mampu menjawab permasalahan teknis yang dihadapi mitra, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, model pendampingan yang diterapkan memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terstruktur, adaptif, dan partisipatif dapat menjadi solusi dalam pengembangan UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Sermier Mey-Mey di Dukuh Sepung, Desa Bedoho, berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital dan penguatan identitas merek produk local. Melalui pendekatan konsultasi dan substitusi ipteks, pelaku usaha memperoleh pendampingan intensif dalam hal digitalisasi pemasaran, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta perencanaan ulang desain kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan literasi digital, kemandirian dalam mengelola akun marketplace Shopee, dan pemahaman tentang strategi promosi berbasis teknologi. Selain itu, pembaruan desain kemasan yang lebih modern dan informatif meningkatkan citra merek, menarik perhatian konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa integrasi antara digital marketing dan inovasi branding mampu memperkuat daya saing UMKM pedesaan di tengah arus transformasi ekonomi digital. Pelaku UMKM tidak hanya memperoleh manfaat ekonomi jangka pendek, namun juga memperoleh perubahan pola pikir menuju kemandirian dan kesiapan menghadapi perkembangan teknologi bisnis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi model implementasi pemberdayaan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan, sebagaimana ditegaskan oleh penelitian dan Ningsih et al. (2024) bahwa penerapan teknologi informasi yang disertai strategi branding efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pasar bagi UMKM di Indonesia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak Pemerintah Desa Bedoho yang telah memberikan izin dan dukungan moral selama kegiatan berlangsung, serta kepada Ibu Hartatik selaku pemilik UMKM Sermier Mey-Mey atas partisipasi aktif dan kerja samanya dalam setiap tahap kegiatan. Tidak lupa apresiasi juga disampaikan kepada seluruh anggota tim pengabdian dan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam proses pendampingan, desain kemasan, serta implementasi digitalisasi pemasaran hingga kegiatan ini berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang nyata bagi pengembangan ekonomi masyarakat desa.

DAFTAR REFERENSI

- Ningsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januario, B. T. (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen*, 11 (3).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ningsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januario, B. T. (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen*, 11 (3).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- S LR, Soeharjoto, Dewi R. Literasi Digital Bagi Umkm. *Belalek*. 2023;1(2):67–72.
- Siti Nur Amanah, Lingga Yuliana. Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. *MASMAN Master Manaj*. 2025;3(2):257–70.
- Octaviani CC, Pradanti AP, Salsabila MT, Cahyaningrum ZR, Febrianto R, Febrianita R. Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek. *Media Pengabdian Masyarakat (MPKM)*. 2024;3(1):2962–8164.
- Varadisa AQ, Ridho WF. Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR J Pengabdian Masyarakat*. 2023;3(1):22–6.
- Mila N, Alfauji M, Wahyu M, Aldianoor M, Zaimah Z, Mayang Sari D, et al. Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk Lokal Umkm Madu Kelulut Asli Lembeng. *J Pengabdian Masyarakat Nusantara*. 2024;5(1):1102–7.
- Ummah MS. Sustain [Internet]. 2019;11(1):1–14. Available from: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI