



<b>Accepted:</b> Oktober 2025	<b>Revised:</b> November 2025	<b>Published:</b> Desember 2025
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

## **Pendampingan Branding serta Promosi Offline dan Digital UMKM Desa**

**Mohammad Ma'mun<sup>1</sup>, M. Malfin Zainal Asyiqin<sup>2</sup>, Rizka Rahma Wati<sup>3</sup>,  
Trisfirdaona Rashamida Iqdam<sup>4</sup>, Andri Wicaksono<sup>5</sup>**

Email: [moh.mamun@uinkediri.ac.id](mailto:moh.mamun@uinkediri.ac.id)<sup>1</sup>, [wanioberow@gmail.com](mailto:wanioberow@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rizkarahmaw933@gmail.com](mailto:rizkarahmaw933@gmail.com)<sup>3</sup>, [firdaona01@gmail.com](mailto:firdaona01@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[andripostman86@gmail.com](mailto:andripostman86@gmail.com)<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

### ***Abstract***

*Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a strategic step in sustainably improving the village economy. This article discusses a training program titled "Branding Assistance and Offline and Digital Promotion of MSMEs in Mejono Village," held in Mejono Village, Kediri Regency. This activity aims to improve the understanding and skills of MSMEs in building brand identities and marketing products through social media and digital platforms such as marketplaces. The methods used included educational counseling, interactive discussions, and technical demonstrations on how to sell on Shopee and Facebook, from creating accounts, taking product photos, writing descriptions, to determining selling prices. This activity presented competent speakers in the fields of digital marketing and e-commerce, and involved local MSMEs as the main participants. The results of the activity showed an increase in participants' awareness of the importance of branding in differentiating products, as well as how digital promotion can expand market reach without the need for a physical store. Participants also gained an initial understanding of digital marketing communications based on the Attention, Interest, Desire, and Action approach (AIDA). This program is expected to be an inspiration for other villages in developing the potential of Micro, Small, and Medium Enterprises through the use of digital technology.*

**Keywords:** *Branding; Digital Promotion; Marketplace.*

## Abstrak

Pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan langkah strategis dalam meningkatkan perekonomian desa secara berkelanjutan. Artikel ini membahas program pelatihan bertajuk Pendampingan Branding serta Promosi Offline dan Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Desa Mejono yang dilaksanakan di Desa Mejono, Kabupaten Kediri. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam membangun identitas merek serta memasarkan produk melalui media sosial dan platform digital seperti marketplace. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan edukatif, diskusi interaktif, serta demonstrasi teknis mengenai cara berjualan di Shopee dan Facebook, mulai dari pembuatan akun, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi, hingga penentuan harga jual. Kegiatan ini menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang digital marketing dan e-commerce, serta melibatkan pelaku Usaha Mikro lokal sebagai peserta utama. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya branding dalam membedakan produk, serta bagaimana promosi digital dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan toko fisik. Peserta juga memperoleh pemahaman awal tentang komunikasi pemasaran digital berbasis pendekatan *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Program ini diharapkan menjadi inspirasi bagi desa-desa lain dalam mengembangkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemanfaatan teknologi digital.

**Kata Kunci:** Branding; Promosi Digital; Marketplace.

## Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat desa (Guntari, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, dengan serapan tenaga kerja sekitar 97% dari total angkatan kerja (Saragih et al., 2025). Angka ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM bukan hanya sekadar pelengkap sektor industri, melainkan menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan.

Di Desa Mejono, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri, salah satu produk unggulan UMKM yang banyak diproduksi adalah emping mlinjo. Produk ini memiliki cita rasa khas, proses produksi yang masih mempertahankan teknik

tradisional, serta potensi pasar yang cukup luas, baik di tingkat lokal maupun luar daerah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk secara sederhana melalui penjualan langsung atau titip jual di warung sekitar. Kondisi ini menyebabkan produk emping mlinjo kurang memiliki identitas merek yang kuat di mata konsumen.

Kendala utama yang dihadapi para pelaku UMKM di Desa Mejono adalah minimnya pengetahuan tentang konsep branding dan strategi pemasaran digital. Branding bukan sekadar membuat logo atau kemasan menarik, tetapi mencakup upaya membangun citra, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap produk di benak konsumen. Tanpa branding yang tepat, produk sulit bersaing, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan serupa di pasar.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial dan marketplace, telah mengubah perilaku belanja masyarakat. Konsumen kini lebih banyak mencari, membandingkan, dan membeli produk secara online karena kemudahan akses, variasi pilihan, dan efisiensi waktu. Platform seperti Shopee, Tokopedia, hingga Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan modal relatif kecil. Namun, peluang ini belum banyak dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM di Desa Mejono. Sebagian pelaku usaha masih belum familiar dengan fitur-fitur: promosi digital, manajemen katalog online, hingga strategi penentuan harga yang kompetitif di dunia maya.

Kondisi ini menimbulkan beberapa pertanyaan mendasar: sejauh mana pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding? Apa saja kendala yang mereka hadapi dalam melakukan promosi digital? Bagaimana bentuk pendampingan yang efektif untuk meningkatkan keterampilan pemasaran mereka sehingga mampu bersaing di era digital? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi landasan bagi perlunya program pendampingan dan pelatihan yang terstruktur.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat membangun persepsi nilai (*value perception*) di mata konsumen dan membedakan produk dari pesaing (Talahatu, 2024). Sementara itu, pemasaran digital membuka peluang untuk menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan terukur (Arnetta & Haryono, 2025). Dalam praktiknya, strategi pemasaran

dapat memanfaatkan pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) (Yasmir et al., 2025). yang mencakup empat tahap penting: meningkatkan kesadaran merek, membangun minat, menumbuhkan keinginan beli, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep tersebut, UMKM tidak hanya akan memperluas pangsa pasar, tetapi juga memperkuat daya saing melalui citra positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Misalnya, melalui kemasan yang menarik dan informatif, penggunaan media sosial untuk storytelling produk, serta optimalisasi promosi di marketplace dengan memanfaatkan fitur diskon, gratis ongkir, dan ulasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program “Strategi Cerdas UMKM Desa Mejono: Branding–Promosi Offline dan Digital di Era Sekarang” dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada tiga tujuan utama. Pertama, meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya identitas merek yang konsisten dan profesional. Kedua, memberikan keterampilan teknis dalam mengelola penjualan di platform online, termasuk fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, dan pengelolaan stok. Ketiga, mendorong pelaku UMKM untuk membangun strategi pemasaran yang terintegrasi antara promosi offline dan digital.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini bersifat multi-dimensi. Bagi pelaku UMKM, kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri dalam memasarkan produk, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan omzet penjualan. Bagi masyarakat Desa Mejono, program ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru, dan menumbuhkan semangat kewirausahaan. Sedangkan bagi peserta pengabdian, kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran lapangan yang aplikatif, melatih keterampilan komunikasi, manajemen, dan pemecahan masalah di dunia usaha yang nyata.

Dengan sinergi antara pengetahuan branding, keterampilan promosi digital, dan dukungan komunitas, UMKM di Desa Mejono diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dan tetap mempertahankan kearifan lokal sebagai identitas produk. Melalui program ini, emping mlinjo tidak hanya menjadi produk pangan, tetapi juga symbol kreativitas, kemandirian, dan potensi ekonomi desa yang berkelanjutan.

## Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat “*Strategi Cerdas UMKM Desa Mejono: Branding– Promosi Offline dan Digital di Era Sekarang*” dilaksanakan dengan menggunakan metode Asset-Based Community Development (ABCD). Metode ini dipilih karena berfokus pada pemanfaatan aset, potensi, dan kekuatan yang telah dimiliki oleh masyarakat sebagai modal utama dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada Kamis, 31 Juli 2025 di Desa Mejono, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri. Peserta terdiri dari 22 pelaku UMKM lokal khususnya emping mlinjo. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara singkat kepada peserta, serta dokumentasi foto kegiatan. Tahapan metode ABCD dalam kegiatan ini meliputi: *Discovery*, mengidentifikasi aset dan potensi UMKM Desa Mejono melalui observasi dan wawancara. Ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha telah memiliki produk unggulan dengan cita rasa khas dan pelanggan tetap, namun belum maksimal dalam pengemasan produk dan pemanfaatan promosi digital.

*Dream* (Memimpikan), mengajak peserta memvisualisasikan perkembangan usaha di masa depan. Dalam diskusi kelompok, muncul harapan agar produk dapat menembus pasar luar daerah, memiliki kemasan yang menarik, dan dipasarkan melalui media sosial serta marketplace nasional.

*Design* (Merancang), menyusun rencana pelatihan berdasarkan potensi dan impian yang telah digali. Materi yang disiapkan meliputi konsep dasar branding, strategi promosi offline, strategi promosi digital melalui Shopee dan Facebook, teknik foto produk sederhana, dan penulisan deskripsi produk yang menarik.

*Define* (Melaksanakan), melaksanakan pelatihan dalam bentuk penyuluhan dan demonstrasi teknis oleh pemateri. Peserta memperhatikan setiap langkah pembuatan akun di Shopee, pengunggahan foto produk, dan penulisan deskripsi, namun belum melakukan praktik langsung karena keterbatasan waktu dan perangkat.

*Destiny* (Menindaklanjuti), memberikan arahan kepada peserta untuk mencoba praktik mandiri di rumah sesuai panduan yang telah diberikan. Dibentuk grup komunikasi untuk berbagi perkembangan, mendiskusikan strategi

promosi bersama, dan merencanakan pembuatan katalog digital produk-produk unggulan Desa Mejono.

Penerapan metode ABCD ini diharapkan dapat memperkuat kesadaran pelaku UMKM terhadap potensi yang telah dimiliki, mendorong kolaborasi, dan meningkatkan daya saing di pasar digital secara berkelanjutan.

### ***Hasil Penelitian***

Pelaksanaan program “Strategi Cerdas UMKM Desa Mejono: Branding - Promosi itu Offline dan Digital di Era Sekarang” menghasilkan sejumlah temuan yang dapat dikelompokkan ke dalam lima tahap Appreciative Inquiry (Discover, Dream, Design, Define, dan Destiny) (Handayani et al., 2025). Temuan ini tidak hanya merefleksikan kondisi aktual pelaku UMKM di Desa Mejono, tetapi juga mengungkap potensi, harapan, dan strategi keberlanjutan yang dapat dikembangkan.

*Discover* (Menemukan), tahap awal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pelaku UMKM sebelum dilakukan intervensi program. Berdasarkan observasi lapangan, wawancara singkat, dan diskusi kelompok, ditemukan bahwa pelaku UMKM Desa Mejono memiliki tiga kekuatan utama dari, Cita rasa produk yang khas – Emping mlinjo buatan pelaku UMKM di desa ini memiliki rasa gurih dan tekstur renyah yang menjadi ciri khas, dihasilkan dari proses produksi tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun. Ketersediaan bahan baku lokal – Desa Mejono memiliki pasokan mlinjo yang melimpah dari hasil pertanian lokal, sehingga kontinuitas produksi relatif terjamin tanpa harus bergantung pada pemasok luar. Jaringan pelanggan setia – Beberapa pelaku UMKM telah memiliki pelanggan tetap, baik di tingkat lokal maupun luar desa, yang secara rutin memesan produk meskipun jumlahnya belum besar.

Namun, selain kekuatan tersebut, ditemukan pula tiga kelemahan utama: Pengemasan sederhana: Produk umumnya hanya dibungkus plastik transparan dengan label seadanya, tanpa informasi lengkap mengenai merek, komposisi, atau tanggal kadaluarsa. Identitas merek belum konsisten: Beberapa pelaku UMKM menggunakan nama produk yang berubah-ubah atau bahkan tidak memiliki nama merek sama sekali, sehingga sulit membangun brand recognition di mata konsumen. Promosi terbatas: Mayoritas promosi masih dilakukan

melalui pemasaran mulut ke mulut (word of mouth), tanpa memanfaatkan media sosial atau marketplace.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani dkk (Handayani et al., 2025) yang menyatakan bahwa tantangan utama digitalisasi UMKM di pedesaan adalah keterbatasan kemampuan pemasaran dan akses teknologi. Kendala seperti keterbatasan perangkat, minimnya pengetahuan teknologi, serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan nyata dalam memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas.

1. *Dream* (Memimpikan), tahap ini menggali aspirasi dan harapan pelaku UMKM terkait perkembangan usaha mereka di masa depan. Melalui diskusi terbuka, sebagian besar peserta mengungkapkan keinginan agar:
  - a. Produk emping mlinjo mereka dapat dipasarkan hingga luar daerah, bahkan menjangkau pasar nasional.
  - b. Kemasan produk lebih menarik, modern, dan informatif, sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis di toko atau supermarket.
  - c. Produk mereka dikenal secara luas melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta marketplace nasional seperti Shopee atau Tokopedia.

Antusiasme peserta menunjukkan adanya motivasi internal yang tinggi untuk berkembang. Meskipun sebagian belum pernah melakukan penjualan online, mereka menyadari bahwa pemasaran digital adalah kunci untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kesadaran dan aspirasi merupakan fondasi awal dalam strategi pemasaran; tanpa adanya motivasi dan visi masa depan, strategi pemasaran sulit diimplementasikan secara konsisten.

Beberapa peserta juga membayangkan kemungkinan pengembangan produk turunan, seperti emping rasa pedas manis, emping mini dalam kemasan toples, atau kolaborasi dengan pelaku usaha lain untuk membuat paket oleh-oleh khas Desa Mejono. Aspirasi ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk telah mulai terbentuk di benak pelaku UMKM, meskipun belum diformulasikan menjadi rencana bisnis yang konkret.

2. *Design* (Merancang), berdasarkan potensi dan impian yang telah diidentifikasi, tim penyelenggara merancang materi pelatihan yang terfokus pada penguatan branding dan strategi promosi offline maupun digital. Rancangan pelatihan ini mencakup beberapa topik utama:
  - a. Konsep dasar branding: Peserta diperkenalkan pada pengertian branding, manfaat membangun merek, dan elemen penting seperti logo, tagline, kemasan, serta konsistensi pesan.
  - b. Promosi offline: Strategi pemasaran tradisional seperti mengikuti bazar, menitipkan produk di toko oleh-oleh, dan membangun jejaring dengan komunitas lokal.
  - c. Promosi digital: Penggunaan platform Shopee untuk menjangkau pasar nasional, Facebook untuk membangun komunitas pelanggan, serta tips membuat konten promosi yang menarik.
  - d. Fotografi produk: Teknik mengambil foto dengan pencahayaan alami, penggunaan latar sederhana namun estetik, dan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan kualitas produk.
  - e. Penulisan deskripsi produk: Menulis deskripsi yang informatif, persuasif, dan memanfaatkan kata kunci (keywords) yang relevan untuk memudahkan pencarian di marketplace.

Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya integrasi promosi offline dan online untuk memperluas pasar dan memperkuat merek. Selain itu, materi juga disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta, sehingga tidak terlalu kompleks namun tetap aplikatif.

3. *Define* (Melaksanakan), pelaksanaan program dilakukan dalam bentuk penyuluhan interaktif dan demonstrasi teknis. Pada sesi penyuluhan, peserta mendapatkan pemaparan teori dan studi kasus sukses UMKM yang berhasil membangun merek dan memanfaatkan pemasaran digital.

Pada sesi demonstrasi teknis, pemateri mempraktikkan langsung cara:

- a. Membuat akun toko online di Shopee.
- b. Mengunggah foto produk dengan kualitas baik.

- c. Menyusun deskripsi produk yang menarik dan sesuai standar marketplace.
- d. Mengatur harga, stok, dan metode pengiriman.

Peserta terlihat antusias dan banyak mengajukan pertanyaan terkait fitur promosi di Shopee, cara menentukan harga bersaing, hingga strategi mendapatkan ulasan positif dari pembeli. Namun, keterbatasan waktu dan fasilitas membuat peserta belum dapat melakukan praktik mandiri di lokasi pelatihan. Kondisi ini menyebabkan capaian keterampilan teknis belum optimal.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Maulidin dkk yang menyebutkan bahwa metode hands-on training cenderung menghasilkan keterampilan yang lebih cepat dan bertahan lama dibandingkan hanya melalui demonstrasi (Rinawati et al., 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan sesi lanjutan yang memungkinkan peserta mempraktikkan langsung dengan pendampingan intensif.



*Gambar 1. Penyampain Materi*

4. Destiny (Menindaklanjuti), sebagai tindak lanjut, peserta diminta untuk mencoba praktik mandiri di rumah menggunakan panduan tertulis dan materi presentasi yang telah dibagikan. Selain itu, dibentuk grup komunikasi melalui WhatsApp sebagai wadah berbagi informasi, berdiskusi, dan mengoordinasikan rencana pembuatan katalog digital bersama. Langkah ini mencerminkan konsep community empowerment,

yang menekankan pentingnya kolaborasi dan partisipasi aktif masyarakat dalam mencapai tujuan bersama (Habib, 2021). Melalui grup ini, peserta dapat saling bertukar foto produk, memberikan masukan terhadap kemasan atau deskripsi, serta berbagi pengalaman dalam mengelola penjualan online. Beberapa peserta mulai mencoba mengunggah produk ke Shopee dan membagikan tautan toko mereka di media sosial pribadi. Meski penjualan awal belum signifikan, langkah ini menunjukkan adanya kemajuan dalam adopsi teknologi pemasaran. Tantangan yang masih dihadapi adalah konsistensi dalam mengunggah konten dan memantau perkembangan toko online. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital. Sebagian besar peserta mulai memahami bahwa kemasan, logo, dan citra merek memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari sisi keterampilan, peserta telah memperoleh pengetahuan dasar dalam membuat akun toko online, mengambil foto produk, dan menulis deskripsi. Namun, keterbatasan praktik langsung menjadi catatan penting untuk program lanjutan. Dampak jangka pendek yang terlihat adalah meningkatnya rasa percaya diri pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Sementara itu, dampak jangka panjang diharapkan berupa peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penguatan identitas merek emping mlinjo sebagai produk unggulan Desa Mejono.

## **Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep branding dan promosi digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM Desa Mejono memandang branding sebatas pada logo atau desain kemasan. Setelah mendapatkan materi, mereka mulai memahami bahwa branding adalah upaya strategis yang mencakup keseluruhan citra usaha, mulai dari kualitas produk, konsistensi pelayanan, hingga kesan yang tertanam di benak konsumen. Pemahaman ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller bahwa brand merupakan “janji” yang diberikan produsen kepada konsumen tentang nilai dan kualitas yang akan diterima (Ciswati & Septayuda, 2023).

Peningkatan pengetahuan juga terlihat dalam aspek promosi digital. Peserta mulai memahami cara memanfaatkan Shopee sebagai marketplace nasional dan Facebook sebagai media interaksi dengan konsumen. Beberapa peserta bahkan mengakui baru mengetahui adanya fitur promosi berbayar di Facebook yang memungkinkan target pasar lebih spesifik, misalnya berdasarkan wilayah, usia, dan minat. Pemahaman ini penting mengingat literasi digital menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar (Saragih et al., 2025).

Meskipun terjadi peningkatan pengetahuan, pembentukan keterampilan teknis belum optimal karena keterbatasan waktu dan fasilitas untuk praktik langsung. Sebagian peserta masih ragu-ragu ketika diminta membuat akun toko online atau mengunggah produk, bahkan ada yang belum familiar dengan istilah-istilah teknis seperti keyword, feed, atau engagement.

Menurut Maulidin dkk., pembelajaran yang bersifat praktis (hands-on training) lebih efektif dalam membentuk keterampilan dibandingkan metode ceramah atau demonstrasi semata. Dalam konteks ini, pelatihan yang hanya menampilkan demonstrasi tanpa praktik mandiri membuat proses transfer keterampilan tidak maksimal. Hal ini menjadi catatan penting bagi pelaksanaan program serupa di masa depan, di mana porsi praktik harus lebih besar daripada teori, serta didukung oleh sarana seperti koneksi internet yang stabil, perangkat laptop atau smartphone, dan pendampingan teknis secara langsung.

Salah satu temuan positif adalah munculnya ide kolaboratif untuk membuat katalog digital bersama. Inisiatif ini mencerminkan adanya kesadaran bahwa kekuatan kolektif dapat menjadi solusi untuk keterbatasan sumber daya individu. Dengan katalog bersama, produk dari berbagai pelaku UMKM dapat dipromosikan dalam satu media terpadu, sehingga biaya promosi dapat ditekan dan jangkauan pasar lebih luas.

Strategi kolaboratif semacam ini sejalan dengan konsep community-based marketing, di mana pelaku usaha saling mendukung untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar di pasar (Sadihatmanta et al., 2024). Dalam konteks Desa Mejono, katalog digital dapat memuat foto produk yang seragam kualitasnya, informasi harga, kontak pemesanan, dan tautan langsung ke toko online masing-masing pelaku UMKM.

Pelaksanaan program ini menunjukkan relevansi dengan pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang menjadi salah satu kerangka dasar

strategi pemasaran (Kotler & Armstrong), adalah Awareness – Kesadaran peserta akan pentingnya branding dan promosi digital mulai terbentuk melalui pemaparan materi dan contoh studi kasus. Interest – Minat untuk mencoba strategi baru terlihat dari keinginan peserta memasarkan produk di Shopee dan membuat kemasan yang lebih menarik. Desire – Keinginan mengembangkan usaha muncul dalam bentuk ide katalog digital dan aspirasi menjangkau pasar luar daerah. Action – Beberapa peserta mulai membuat akun toko online dan mempraktikkan langkah- langkah yang dipelajari, meskipun masih terbatas.

Proses ini menunjukkan bahwa program pengabdian telah memicu tahapan awal perubahan perilaku pemasaran pada pelaku UMKM, meskipun tahapan action belum sepenuhnya optimal.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengandalkan pemasaran tradisional melalui word of mouth. Setelah mengikuti kegiatan, mereka mulai menyadari bahwa promosi digital memberikan peluang untuk menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Perubahan pola pikir ini penting karena menjadi modal awal untuk adopsi teknologi secara berkelanjutan.

Menurut Rogers dalam teori Diffusion of Innovations, adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima faktor: keuntungan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan, kompleksitas, dapat dicoba (trialability), dan dapat diamati (observability) (Suryafma et al., 2023). Dalam konteks ini, peserta melihat keuntungan relatif promosi digital (jangkauan pasar lebih luas, biaya relatif rendah), tetapi masih menganggapnya cukup kompleks secara teknis. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan lanjutan agar mereka tetap termotivasi dan mampu menguasai keterampilan yang diperlukan.

Jika hasil kegiatan ini ditindaklanjuti dengan pelatihan lanjutan yang fokus pada praktik, potensi peningkatan kapasitas UMKM Desa Mejono cukup besar. Branding yang kuat akan membuat emping mlinjo memiliki identitas yang membedakannya dari produk serupa di pasar. Sementara itu, pemasaran digital dapat membuka akses ke segmen pasar baru, seperti konsumen perkotaan yang mencari camilan tradisional berkualitas.

Selain peningkatan omzet, keberhasilan branding dan promosi digital juga dapat menciptakan efek berganda (multiplier effect) bagi ekonomi desa. Peningkatan permintaan produk akan memicu kebutuhan tenaga kerja tambahan, mendorong petani mlinjo meningkatkan produksi, dan membuka peluang usaha lain seperti penyedia kemasan atau jasa desain grafis lokal.

Meskipun memberikan dampak positif, program ini memiliki beberapa keterbatasan: Waktu pelaksanaan yang singkat – Tidak semua peserta memiliki kesempatan untuk mencoba praktik langsung secara menyeluruh. Fasilitas terbatas – Beberapa peserta tidak memiliki perangkat yang memadai atau akses internet stabil, sehingga sulit mempraktikkan materi yang diberikan. Variasi tingkat literasi digital – Perbedaan kemampuan awal peserta membuat penyampaian materi harus menyesuaikan dengan kelompok yang heterogen, sehingga ada peserta yang merasa materinya terlalu dasar atau terlalu sulit. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan strategi seperti pembagian kelas berdasarkan tingkat kemampuan, penyediaan fasilitas pelatihan yang memadai, dan penjadwalan sesi lanjutan untuk praktik.

Agar dampak program tidak berhenti setelah kegiatan selesai, diperlukan strategi keberlanjutan. Beberapa langkah yang dapat diambil antara lain, Pendampingan rutin: Menunjuk fasilitator lokal yang dapat membantu peserta memecahkan masalah teknis dalam pemasaran digital. Penguatan komunitas UMKM: Memanfaatkan grup WhatsApp sebagai forum berbagi tips, informasi tren pasar, dan promosi bersama. Kolaborasi dengan pihak eksternal: Mengajak pemerintah desa, dinas koperasi, atau platform e-commerce untuk memberikan pelatihan lanjutan. Pembuatan katalog digital: Menyusun katalog terpadu yang dapat diunduh atau dibagikan melalui media sosial, berisi semua produk UMKM Desa Mejono dengan tautan ke toko online masing-masing.

Temuan program ini sejalan dengan penelitian Sari & Pratiwi yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar UMKM, tetapi keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam menerapkannya (Maharani et al., 2024). Perbedaan utamanya, program di Desa Mejono menambahkan elemen branding secara mendalam, tidak hanya fokus pada aspek teknis pemasaran digital. Hal ini juga relevan dengan temuan Putra dkk. bahwa UMKM yang menggabungkan strategi branding dan pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan salah satu strategi (Sabrina, Hanan Laras et al., n.d.).

Secara umum, kegiatan ini telah:

1. Meningkatkan pengetahuan peserta tentang branding dan promosi digital.

2. Memicu perubahan pola pikir dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern berbasis teknologi.
3. Mendorong munculnya inisiatif kolaborasi seperti katalog digital bersama.

Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, dibutuhkan pelatihan lanjutan yang fokus pada praktik langsung, dukungan fasilitas yang memadai, serta sistem pendampingan berkelanjutan yang memastikan peserta tetap termotivasi dan mampu mengimplementasikan keterampilan baru secara konsisten

## Penutup

Kegiatan pengabdian masyarakat “*Strategi Cerdas UMKM Desa Mejono: Branding– Promosi Offline dan Digital di Era Sekarang*” menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, peserta memperoleh pemahaman awal mengenai konsep branding sebagai identitas usaha dan strategi promosi digital melalui marketplace dan media sosial. Kedua, keterampilan teknis peserta dalam pemasaran digital masih terbatas karena praktik hanya dilakukan oleh pemateri, sehingga proses pembelajaran lebih banyak bersifat pasif. Ketiga, muncul inisiatif kolaboratif dari peserta, seperti ide pembuatan katalog digital bersama, yang berpotensi memperkuat jaringan pemasaran antar pelaku UMKM.

Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa meskipun keterampilan teknis belum terbentuk secara penuh, peningkatan kesadaran peserta terhadap branding dan promosi digital merupakan modal awal yang penting bagi pengembangan daya saing UMKM desa. Dengan dukungan pelatihan lanjutan yang aplikatif, pendampingan intensif, serta perbaikan infrastruktur digital, UMKM Desa Mejono berpeluang untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat posisi di era ekonomi digital.

Sebagai saran, kegiatan serupa di masa mendatang sebaiknya dirancang dengan metode *hands-on training* yang memberi kesempatan peserta mempraktikkan langsung materi yang diajarkan, dilengkapi pendampingan fotografi produk dan desain grafis sederhana, serta dukungan fasilitas seperti akses internet stabil dan peralatan dokumentasi. Selain itu, program kolaborasi antar pelaku UMKM perlu difasilitasi lebih lanjut agar ide katalog digital bersama dapat terealisasi dan dimanfaatkan secara berkelanjutan.

## **Acknowledgements**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi sehingga kegiatan program pengabdian masyarakat “*Strategi Cerdas UMKM Desa Mejono: Branding–Promosi Offline dan Digital di Era Sekarang*” dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Pemerintah Desa Mejono yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan. Para pelaku UMKM Desa Mejono yang dengan antusias berpartisipasi, berbagi pengalaman, dan terbuka untuk mempelajari strategi baru dalam pengembangan usaha. Tim pelaksana dan fasilitator program yang telah mempersiapkan materi, memberikan pendampingan, serta memastikan kelancaran seluruh rangkaian kegiatan. Pihak universitas dan lembaga pendukung yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan administratif. Rekan-rekan Pengabdian Masyarakat yang terlibat secara aktif dalam koordinasi, dokumentasi, dan pendampingan teknis kepada peserta pelatihan.

Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga program ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Desa Mejono.

## **Daftar Pustaka**

- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2). <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Guntari, Y. (2024). *Strategi Pemerintah Desa dalam penyelenggaraan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Sukajadi Kecamatan Sadananya Kabuapten Ciamis* [Skripsi]. Universitas Galuh.

- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 1(2), 82–110. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Handayani, P., Ratnasari, F., & Haryoso, G. S. A. (2025). Pendampingan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Umkm untuk Meningkatkan Penjualan Online. *Fokus ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04(01), 67–77. <https://doi.org/10.34152/abdimas.4.1.67-70>
- Maharani, C., Ningrum, D. A., Fatmawati, A. E., & Fadilla, A. (2024). Dampak Kemiskinan terhadap Kualitas Pendidikan Anak di Indonesia: Rekomendasi Kebijakan yang Efektif. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jmsd.v1i3.199>
- Rinawati, A., Arifah, U., & H, A. F. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.33507/ar-rihlah.v7i1.376>
- Sabrina, Hanan Laras, Fahdillah, Yosi, Pangestu, Mira Gustiana, Kartika, Yulia Dwi, & Yacob, Syahmardi. (n.d.). Strategi Keunggulan Bersaing Umkm Brownmix: Integrasi Media Sosial dan Inovasi Produk dalam Studi Deskriptif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 331–344. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10587>
- Sadihatmanta, B. G., Sitohang, R. N., & S. Siregar, B. W. (2024). Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(4), 600–611. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i4.76>
- Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(2), 01–08. <https://doi.org/10.61132/moneter.v3i2.1279>
- Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>

- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2664>
- Yasmir, Y., M, A., & Prasetyo, I. (2025). Pengaruh Penerapan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 227–239. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3823>