

Menguatkan Identitas Produk Lokal: Pendampingan Branding Digital UMKM Mliriprowo

Tinuk Suparti¹, A Fandi Bastian², Maulida Nailil Azmi³, M Ulil Haqiqi⁴, Nailul Inayah⁵

¹institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, Indonesia, email: tinuk_suparti@lecturer.uluwiyah.ac.id

² Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, Indonesia, email: fandi@lecturer.uluwiyah.ac.id

³ Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, Indonesia, email: naymaulida02@gmail.com

⁴ Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, Indonesia, email: ulilhagq@gmail.com

⁵ Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, Indonesia, email: 02nailulinayah@gmail.com

*Korespondenpenulis

Info Artikel

Diajukan: 17 Maret 2025

Diterima: 22 Mei 2025

Diterbitkan: 30 Mei 2025

Kata Kunci:

**Pasar online, UMKM,
Branding Lisensi:**

cc-by-sa

Abstrak

Era Society 5.0 ditandai dengan integrasi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi seperti jual beli yang kini dapat dilakukan secara daring tanpa perlu hadir secara fisik di lokasi perbelanjaan. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didorong untuk beradaptasi melalui pemanfaatan platform digital guna mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan digitalisasi media branding produk UMKM di Desa Mliriprowo. Kegiatan ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan diskusi bersama admin serta anggota komunitas pasar online. Implementasi program dilakukan melalui dua pendekatan: secara luring dengan pelaksanaan bazar produk lokal, serta secara daring melalui pembuatan konten video untuk branding produk di media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara strategis mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, strategi branding digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi pasar online dan meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, digitalisasi media branding terbukti berkontribusi dalam memperkuat peran UMKM terhadap pengembangan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat Desa Mliriprowo.

1. PENDAHULUAN

Desa Mliriprowo memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih banyak penduduknya yang belum memperoleh pekerjaan yang stabil. Secara geografis, desa ini terletak di antara Sungai Brantas dan Sungai Rolak Songo. Dahulu, banyak warga yang menggantungkan hidup mereka pada profesi sebagai nelayan dengan mencari ikan di sungai. Namun, saat ini profesi ini hampir punah karena beberapa faktor, seperti pencemaran air dan ketidakstabilan pasang surut air yang menyulitkan mereka untuk menangkap ikan. Selain menjadi nelayan, sebagian besar warga Desa Mliriprowo juga bekerja sebagai karyawan di pabrik Tjiwi.

Periode *digital economy* atau *periode new economy* berkembang pada masa organisasi mulai memadukan produktivitas TI dari sumber daya aktiva dengan pengetahuan dari sumber daya manusia untuk mencapai transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*. Di *new economy*, organisasi memanfaatkan TI sebagai *enabler* dan *strategic weapon*¹. Pada fase ini yang menjadi pertanyaan tidak lagi *what is your business* tetapi lebih kepada *how is your digital business model*. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan kertas semakin berkurang karena

¹ Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, and Syahtriatna. 2020. Digipreneurship (Kewirausahaan Digital).

banyak orang beralih ke teknologi digital. Dampaknya, banyak karyawan pabrik Tjiwi yang terdampak pemutusan hubungan kerja. Sebelumnya, pabrik ini mempekerjakan sekitar 16 ribu orang, namun jumlahnya berkurang hingga 10 ribu orang. Pengurangan jumlah pekerja ini tidak hanya disebabkan oleh keputusan perusahaan, tetapi juga oleh banyaknya karyawan yang memilih untuk pensiun lebih awal, terpengaruh oleh manajemen perusahaan yang mengalami perubahan dengan adanya pergantian pimpinan dari Jakarta, perubahan aturan pemerintah terkait kebijakan pesangon dan aturan yang semakin ketat. Setelah meninggalkan pekerjaan mereka, para pekerja tersebut mengalami kesulitan karena usia di atas 40 tahun membuat mereka sulit menemukan pekerjaan baru.

Dampak pandemi covid – 19 menyebabkan banyak warga yang memulai usaha, namun akhirnya mengalami kebangkrutan. Dalam penelitian Sutrisno, adanya virus Covid-19 yang telah menginfeksi hampir seluruh belahan dunia berdampak pada semua dimensi, baik itu sosial, politik maupun ekonomi. Efeknya sangat dirasakan khususnya usaha UMKM dan pariwisata, karena kedua zona tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, untuk itu perlu ada trik khusus dalam pemulihan ekonomi.²

Bisnis mikro kecil ini merupakan suatu jenis usaha yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Biasanya usaha mikro kecil juga merupakan suatu bagian dari kegiatan keluarga, tidak memiliki badan hukum, memakai teknologi secara sederhana, memanfaatkan sumber daya lokal dan tidak secara resmi diakui sebagai sektor ekonomi yang berperan penting dalam perekonomian nasional dan sehingga sering disebut dengan sektor informal, *underground, economy*, atau *extra legal sector*.³

Masyarakat Mliriprowo berinisiatif mengembangkan berbagai produk UMKM dengan membuat market melalui grup Whatshaap, dengan mengedukasi warga untuk bisa bejualan secara online mendaftar melalui link dan tanpa dipungut biaya karena memang tujuan dari grup ini yaitu untuk mewadai warga supaya bisa melakukan penjualan tanpa harus bertemu langsung dengan para pembeli. Media Whatshaap dirasa menjadi media paling efektif untuk mendukung pemasaran UMKM⁴. Program yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial antara lain facebook. Instagram, whatsapp, twitter dan sebagainya yang memiliki ciri-ciri tertentu dengan peluang bagi pengelola bisnis untuk bisa mempromosikan produk barang/jasa.⁵

Untuk itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan warga untuk perkembangan teknologi yang sangat pesat, mendorong pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi digital agar tidak tertinggal. Perdagangan dengan menggunakan digital atau digital marketing adalah salah satu media perdagangan yang sedang digandrungi oleh para usahawan saat ini karena memanfaatkan media digital

² Edy Sutrisno. 2021. "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm Dan Pariwisata." Jurnal Lemhannas RI 9(1): 167–85.

³ Nurul Aflah Harahap, Khairina Tambunan. 2022. "228-235+Umkm+Dan+Pembangunan." CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol. 2(2): 228–35.

⁴ Alwendi, Andi Saputra Mandopa, and Erwina Azizah Erwina Hasibuan. 2023. "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk UMKM Di Kecamatan Tanotombangan, Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan." Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat 1(4): 667–72.

⁵ Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences 3(2): 77.

dapat menjangka target konsumen yang telah luas secara cepat, tepat dan murah. Sehingga masyarakat tidak terlalu berat memikirkan biaya atau proses untuk bisa memasarkan produk mereka. Adanya media sosial sekarang ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Medsos seperti *whatsaap*⁶, *Facebook*, dan *Instagram* mampu mengomunikasikan citra positif yang bermanfaat bagi penggunanya. Meskipun media sosial dapat diakses secara luas, namun ketersediaan yang terbatas atau lambat dapat menjadi permasalahan serius bagi UMKM dalam mencapai audiens mereka secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap infrastruktu.⁷

Salah satu media yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Mliriprowo untuk memasarkan produk mereka adalah melalui grup WhatsApp. WhatsApp sebagai platform komunikasi yang mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku UMKM yang ingin mempromosikan produk tanpa memerlukan keahlian teknis yang rumit. Melalui grup WhatsApp, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dalam suasana yang lebih personal, membangun hubungan yang lebih erat, serta memberikan informasi produk secara cepat dan efisien. Untuk lebih dapat membranding pansa pasar secara online maka tim pengabdian menawarkan produk digital kepada pelaku UMKM.

Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat. Melalui pendekatan berbasis aset ini, diharapkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk mereka tetapi juga membangun identitas merek yang kuat. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap produk lokal. Kegiatan bimbingan digitalisasi marketing kepada pelaku UMKM adalah usaha dalam menghadapi era digitalisasi masa kini. Oleh karenanya, Admin Pasar online desa Mliriprowo berinisiatif ingin merangkul semua penjual yang ada di desa ini. Dari yang awalnya berjualan secara manual atau offline di sekitar tempat tinggal mereka masing-masing hingga sekarang mulai berinteraksi jual beli secara online di grub Whatshaap. Aplikasi Waatshap adalah salah satu media yang dipakai untuk beriklan dan berkomunikasi dengan calon pelanggan.

2. Metode

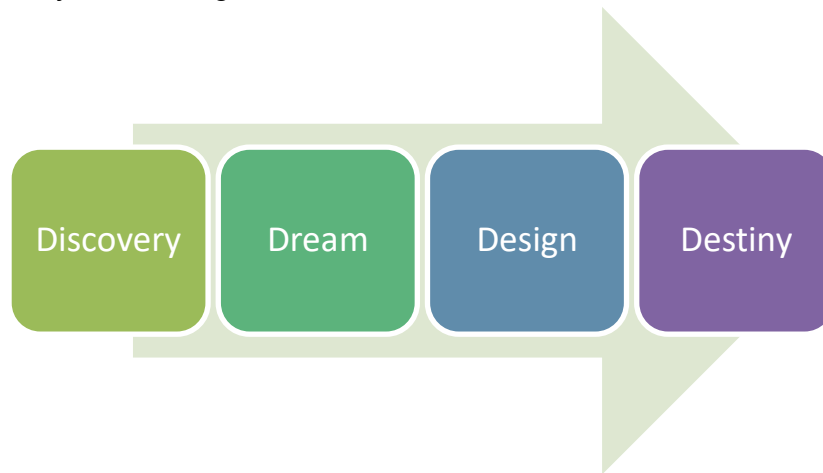
Penelitian ini menggunakan meteode *ABCD (Asset Based Community Development)*. Metode ini dikenal dengan sebutan ABCD karena digunakan untuk memastikan bahwa kegiatan pembangunan masyarakat selayaknya menempatkan posisi manusia dengan segala potensi dan asset yang dimiliki berkembang sesuai dengan kapasitasnya. Pendekatan ABCD merupakan jenis pendekatan kritis yang masuk dalam lingkup pengembangan masyarakat berbasis pada kekuatan dan aset yang dimiliki oleh masyarakat. ABCD diartikan sebagai metode pemberdayaan berkelanjutan yang dilandaskan pada aset, kekuatan, dan potensi masyarakat.⁸

⁶ Suryani, Yani et al. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali Di Kabupaten Ketapang." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(6): 1689–96.

⁷ Reza Rahmadi Hasibuan, Almas Rifqi Darmawan, Hana Afifah, Indra Surya Permana, Dewi Wahyuni, Siti Masrokhah, Santi Suciningtyas. 2024. "Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk." 2(2): 12–18.

⁸ Ibrahima, Aissetu Barry. 2018. *Transforming Society Asset Based Community Development (ABCD)*.

Supaya memudahkan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang memakan waktu kurang lebih selama empat mingguan, maka perlu dilakukan tahapan yang sesuai jadwal sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tahapan Metode ABCD

3. Hasil dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Pendampingan Kepada Masyarakat

Pendampingan ini dilakukan pada hari Kamis, tanggal 27 Februari 2025 dengan kegiatan yang bertema “Bazar Produk UMKM” secara off line. Diikuti oleh sejumlah 20 orang anggota UMKM. Proses pendampingan terhadap masyarakat ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

a. *Discovery* (Identifikasi Asset dan Potensi Desa)

Kegiatan di mulai dari observasi asset desa yang dilakukan oleh tim pada hari kamis tanggal 13 Februari 2025. Dengan melakukan berbagai wawancara termasuk wawancara terkait berbagai kendala dan masalah yang dihadapi oleh semua anggota UMKM kepada admin pasar online yang ada di Desa Mliriprowo serta mengikuti rangkaian kegiatan yang ada di desa, yaitu mengikuti kegiatan diskusi pada kelompok UMKM yang ada di desa. UMKM di desa sebenarnya sudah ada yang mengelola, namun karena terkendala berbagai hal termasuk biaya dan kompetensi pemangku usaha. Terdapat beberapa permasalahan, diantaranya persaingan yang ketat UMKM di Desa Mliriprowo, bersaing dengan perusahaan besar yang lebih mapan, sehingga mereka perlu menemukan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat konsumen. Kurangnya Dukungan dan Pendampingan, Banyak pelaku usaha yang tidak memiliki dana yang cukup untuk beriklan atau meningkatkan kualitas produk mereka.

Dalam proses analisis awal dan observasi penggalan data bersama admin waatshap, ditemukan beberapa permasalahan yang dinilai menjadi faktor penghambat.⁹ Permasalahan pertama yang ditemukan di lapangan adalah bahwa pelaku UMKM kurang inovatif dalam branding strategy, sehingga perlu

⁹ Suminto, Ahmad et al. 2023. “Pendampingan Branding Improvement Dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami ‘ Brangkal Ketela ’ Desa Prayungan , Kabupaten Ponorogo.” Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau 3: 104–20.

dilakukan pelatihan dan pendampingan proses re- branding. Suksesnya sebuah usaha atau bisnis dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya branding. Branding merupakan aktivitas mengomunikasikan, membangun, atau membesarkan sebuah brand atau label. Kegiatan dalam branding bukan sekadar membuat sebuah merek yang menarik, namun juga terkait dengan aktivitas input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan mengantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Permasalahan kedua, kurangnya pemanfaatan media informasi dan komunikasi atau disebut dengan digitalisasi marketing. Selama ini pelaku UMKM hanya berbisnis melalui waatshap, menyebabkan sulitnya mereka, khususnya pasar online, menembus pasar yang lebih luas. Menurut Putri & Sariani mengungkapkan ketidakingintahuan pemeran UMKM dan sikap yang kurang peduli terhadap globalisasi dalam proses berbisnis juga menjadi kendala tersendiri bagi pemangku usaha UMKM.

b. *Dream* (Harapan Berdasarkan Asset)

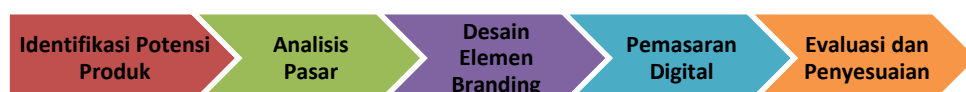
UMKM yang ada di desa Mliriprowo memiliki harapan yang berkaitan dengan produktivitas dan akses pasar. Berikut adalah beberapa harapan yang dapat diidentifikasi:

Pertama, ada keinginan agar warga Desa Mliriprowo semakin melek teknologi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur pasar online secara optimal. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui perkembangan penjualan dan kanal ke pasar yang lebih luas.

Kedua, pelaku usaha berharap dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif. Dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye iklan online, mereka ingin menarik perhatian lebih banyak konsumen. Ini penting agar produk-produk lokal bisa dimengerti oleh masyarakat luas, dan tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional.

c. *Design* (Strategi Dalam Mencapai Dream)

Menentukan langkah strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik, sehingga dapat menumbuhkan daya saing komoditas UMKM di pasar digital. Pada tahap ini, fokus utama adalah merancang elemen-elemen branding yang mencerminkan nilai-nilai inti dari produk, sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Perencanaan yang konsisten membantu konsumen mengenali produk dengan cepat dan membedakannya dari produk lain. Hal ini sangat penting dalam konteks UMKM, di mana sumber daya sering kali terbatas, dan setiap interaksi dengan konsumen harus dimaksimalkan untuk menghasilkan dampak positif. Di bawah ini merupakan tahapan yang dapat dilakukan untuk merancang elemen-elemen branding yang efektif:



Gambar 1.2. Langkah-langkah Branding

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, UMKM di Desa Mliriprowo diharapkan dapat membentuk identitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing di pasar digital, serta memperluas akses pasar mereka. Hal ini tidak hanya akan membantu meningkatkan produktivitas tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

Strategi digitalisasi marketing yang dibuat adalah berupa poster online atau e-flyer ke grup whatsapp, analisa pemilihan strategi ini bahwa social chatting WhatsApp yang paling sering digunakan oleh para pelaku UMKM. Platform tersebut juga sering dipakai oleh para konsumen, selain mudah digunakan para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan semua produk dan berinteraksi langsung dengan para konsumen. Marketplace selain mudah digunakan juga memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran, karena cara kerjanya sangat mudah dan efisien. Untuk setiap harga produk UMKM akan di cantumkan oleh penjual, dan pembeli nanti tinggal konfirmasi dan memesan produknya sesuai yang diinginkan. Setelah memesan nanti barang akan diantarkan oleh penjual kepada pembeli sesuai perjanjian dari kedua pihak. Transaksi jual beli tersebut sudah berjalan setiap hari selama kurang lebih 2 tahun di desa Mliriprowo. Pengguna marketplace ini dari berbagai golongan, mulai dari golongan remaja sampai ibu-ibu lansia. Produk yang dijual pun bermacam-macam dari jajanan, minuman, makanan, hingga segala jenis pakaian ataupun perabotan rumah tangga.

d. *Destiny* (Implementasi/aksi)

Dalam mengelola sumber daya manusia dalam UMKM dan kewirausahaan bukan perkara yang gampang, karena yang dikelola adalah manusia tentunya setiap individu memiliki motivasi yang berbeda-beda. Maka dari itu perlu pengalaman, keahlian dan keterampilan yang baik untuk mengelola sumber daya manusia.¹⁰ Pada tahap ini, program kerja yang telah disusun dan direncanakan, selanjutnya direalisasikan oleh tim pengabdian. Salah satunya membranding satu produk UMKM desa Mliriprowo dalam proses pendampingan marketing, tim peserta KKN mengklasifikasi teknis pelaksanaan kegiatan pemasaran menjadi dua model strategi, yaitu pemasaran secara offline dan online. Strategi pemasaran pertama, secara offline, dilaksanakan dengan membantu menyebarluaskan pemasaran produk umkm desa dengan mengadakan bazar yang di ikuti oleh penjual UMKM.¹¹ Kegiatan pendampingan digitalisasi marketing yang kami lakukan adalah mengadakan bazar juga branding produk-produk umkm yang ada di beberapa lapak. Kegiatan pengabdian dilakukan di desa Mliriprowo, Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bergantian pada masing-masing pelaku UMKM. Dalam

¹⁰ Sudrartono, Tiris et al. 2022. Cv Widina Media Utama Kewirausahaan Umkm Di Era Digital.

¹¹ Suminto, Ahmad et al. 2023. "Pendampingan Branding Improvement ...

memanfaatkan konsep pemasaran berbasis teknologi digital marketing memberikan impian bagi UMKM untuk berkembang sebagai pusat kekuatan ekonomi.¹² Selain itu, selain era digitalisasi, periklanan dengan menggunakan media digital juga semakin efektif dan efisien, sehingga pesatnya persaingan membuat para pelaku UMKM semakin perlu memperhatikan digitalisasi.

Dengan demikian, metode ABCD dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengembangkan UMKM di desa melalui pasar *online*. Pemanfaatan aset dan potensi lokal, pelatihan yang tepat, serta fokus pada *branding* dan pemasaran digital, dapat memberikan bantuan UMKM meningkatkan daya saing dan memperlebar jangkauan pasar.

2. Evaluasi

Supaya kegiatan pelaksanaan pendampingan ini dapat terlaksana dan bisa menjadikan asset berkelanjutan, maka focus utama yang dilakukan adalah kegiatan branding melalui media social akan selalu di pantau oleh pemangku kebijakan UMKM. Adanya Grup Whatshaap yang terdiri dari seluruh anggota UMKM dengan berbagai produknya.

Kebermanfaatan tersebut meliputi beberapa hal di antaranya:

- a. *Pertama*, media sosial dapat dimanfaatkan untuk pengembangan skala bisnis UMKM. Salah satu sarana tersebut adalah pengembangan toko daring (*online shopping*) melalui media sosial. Selama ini pengembangan UMKM masih fokus pada penjualan model luar jaringan (*offline*). Tetapi semenjak kehadiran media sosial bisa menambah ruang baru bagi UMKM untuk pengembangan skala bisnis melalui penciptaan toko *online*.
- b. *Kedua*, media sosial dapat dipergunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran digital untuk meningkatkan skala bisnis UMKM. Selama ini bagi para pelaku UMKM untuk melakukan promosi seringkali terkendala dengan biaya promosi. Akan tetapi semenjak kehadiran media sosial, proses promosi bisnis bagi pegiat UMKM dapat lebih efisien dan efektif.
- c. *Ketiga*, Media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi bisnis karena bisa Memperkuat hubungan antara para pelaku UMKM, pelanggan dan konsumen. Media sosial telah menyediakan berbagai sarana untuk bisa berinteraksi melalui kolom komentar sehingga tercipta komunikasi dua arah. Hal itu sejatinya bisa dimanfaatkan oleh warganet untuk memberikan berbagai tanggapan maupun komentar terhadap suatu merek produk UMKM.
- d. *Keempat*, media sosial dapat memberikan edukasi dan pengetahuan baru tentang inovasi produk. Hal itu disebabkan para pegiat UMKM bisa bersaing secara kompetitif untuk meningkatkan penjualan dengan bantuan media sosial. Sehingga para pegiat UMKM akan saling berkompetisi menciptakan produk dan jasa kreatif karena antara UMKM dapat saling bertukar informasi dan belajar untuk menciptakan produk yang kreatif dan inovasi. Akan tetapi untuk penguatan dan pengembangan bisnis, para pegiat UMKM memerlukan berbagai

¹² Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

kompetensi yaitu tata kelola media sosial dan penciptaan konten kreatif. Kompetensi penciptaan konten kreatif dapat berkontribusi untuk meningkatkan intensitas promosi di media sosial sehingga dapat lebih banyak menarik perhatian para pelanggan dan konsumen. Sementara kompetensi tata kelola media sosial dapat berkontribusi bagi pemanfaatan media sosial untuk berbagai hal seperti promosi, *branding*, pemasaran digital hingga sarana komunikasi bisnis. Oleh sebab itu minimnya kompetensi para pegiat UMKM membuat diperlukannya berbagai upaya penguatan kompetensi agar dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial untuk pengembangan bisnis.

Peningkatan produktivitas sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing UKM ditingkat internasional. Menurut Sinungan¹³ mengemukakan bahwa Produktivitas merupakan sebuah konsep yang bersifat umum yang bertujuan untuk menyajikan lebih banyak barang dan jasa yang akan digunakan oleh banyak manusia, dengan menggunakan sumber sumber nyata yang semakin sedikit. Menurut Sutrisno¹⁴, indikator yang mencerminkan produktivitas adalah hasil capaian. Semakin tinggi hasil capaian produksi, maka akan semakin tinggi pula produktivitas. Tetapi dalam mencapai produktivitas yang tinggi, UKM memiliki berbagai masalah dalam usahanya.

Dengan menggunakan media sosial secara efektif, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar wilayah lokal mereka, sehingga membuka peluang untuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas visibilitas dan mencapai audiens baru di pasar yang lebih luas.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di desa mliriprowo, hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan yang relevan. Pertama, banyak UMKM di desa mliriprowo telah mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari sebuah cara pemasaran mereka. Namun, tingkat penggunaan dan pemahaman tentang cara efektif menggunakan media sosial masih bervariasi di antara UMKM tersebut. Beberapa UMKM mungkin hanya menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan produk tanpa memperhitungkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, sementara yang lain mungkin telah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan akses internet dan keterampilan dalam mengelola platform media sosial.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan dalam pemanfaatan digitalisasi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di desa Mliriprowo. Sebelum program ini, pemasaran produk UMKM terbatas pada lingkungan sekitar, namun setelah adanya pendampingan, pelaku UMKM mampu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang paling efektif.

¹³ Sinungan Muchdarsyah. Produktivitas Apa Dan Bagaimana. (Jakarta : Bumi Aksara, 2014).

¹⁴ Edy Sutrisno. 2021. "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm Dan Pariwisata." Jurnal Lemhannas RI 9(1): 167–85.

Keberhasilan ini diharapkan menjadi contoh bagi UMKM lain untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Diperlukan dukungan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan mereka dan mempertahankan momentum peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal dan menunjukkan bahwa pendidikan serta pelatihan yang tepat dapat mengubah cara pelaku UMKM beroperasi di pasar yang semakin kompetitif.

Pada akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa media sosial dapat berkontribusi bagi penguatan masih minim terhadap kompetensi dalam tata kelola media sosial dan penciptaan konten kreatif. Sehingga diperlukan berbagai upaya penguatan kompetensi bagi para pegiat UMKM, agar pengembangan bisnis dapat sesuai target. Untuk mengikuti kemajuan teknologi saat ini, platform pemasaran digital untuk UMKM dalam bentuk website e-Commerce, pasar online telah didirikan secara efektif. Hal ini penting mengingat kondisi pasar saat ini membuat pelanggan lebih memilih berbelanja online sesuai dengan kebutuhan mereka. UMKM di desa Mliriprowo menunjukkan sikap positif dengan menggunakan digital marketing berupa website sebagai rencana untuk meningkatkan penjualan melalui teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, Andi Saputra Mandopa, and Erwina Azizah Erwina Hasibuan. 2023. "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk UMKM Di Kecamatan Tanotombangan, Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan." *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(4): 667–72.
- Edy Sutrisno. 2021. "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm Dan Pariwisata." *Jurnal Lemhannas RI* 9(1): 167–85.
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3(2): 77.
- Ibrahima, Aissetu Barry. 2018. *Transforming Society Asset Based Community Development (ABCD)*.
- Musnaini, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, and Syahtriatna. 2020. *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*.
- Nurul Aflah Harahap, Khairina Tambunan. 2022. "228-235+Umkm+Dan+Pembangunan." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Vol. 2(2): 228–35.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Reza Rahmadi Hasibuan, Almas Rifqi Darmawan, Hana Afifah, Indra Surya Permana, Dewi Wahyuni, Siti Masrokhah, Santi Suciningtyas. 2024. "Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk." 2(2): 12–18.
- Sinungan Muchdarsyah. *Produktivitas Apa Dan Bagaimana / Muchdarsyah Sinungan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.

- Sudrartono, Tiris et al. 2022. Cv Widina Media Utama Kewirausahaan Umkm Di Era Digital.
- Suminto, Ahmad et al. 2023. "Pendampingan Branding Improvement Dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami ' Brangkal Ketela ' Desa Prayungan , Kabupaten Ponorogo." Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau 3: 104–20.
- Suryani, Yani et al. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali Di Kabupaten Ketapang." Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 6(6): 1689–96.