

Digitalization of MSMEs as an Effort to Expand the Market Through Product Branding in Jatisari Village**Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari**

Aulia Daisy Arsy Syafitri¹, Elang Apriliansyah Putra Nusantara², Muhammad Febriyanto³, Meidita Helvy Rosa Zamardha⁴, Calvin Edo Wahyudi⁵

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur¹²³⁴⁵
21011010200@student.upnjatim.ac.id

Disubmit : 10 Agustus 2024, Diterima : 15 September 2024, Terbit: 16 September 2024

ABSTRAK

Desa Jatisari, yang terletak di Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Desa Jatisari merupakan salah satu desa yang memiliki aksesibilitas yang baik dan mudah dijangkau, menjadikannya sebagai desa yang relatif maju di wilayah tersebut. Namun, UMKM di Jatisari menghadapi kendala signifikan dalam hal digitalisasi dan pemasaran. Pentingnya branding dan digitalisasi pemasaran bagi UMKM tidak bisa diabaikan, terutama dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan mencakup observasi mendalam untuk pengumpulan data, kunjungan langsung kepada pelaku UMKM, serta diskusi dan wawancara guna menggali potensi digitalisasi. Hasil observasi tersebut, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang ada di Desa Jatisari masih menggunakan pemasaran secara tradisional, yaitu dengan sistem konsinyasi. Untuk menunjang program digitalisasi UMKM dilakuknlah pelatihan intensif pemanfaatan teknologi digital, pendampingan dan branding kepada pelaku UMKM Jatisari. Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Posko 073 di Desa Jatisari telah mencapai hasil yang sangat positif dalam memberdayakan UMKM setempat pada program digitalisasi pemasaran bagi UMKM.

Kata kunci: Digitalisasi, Pemasaran, dan UMKM

ABSTRACT

Jatisari Village, located in Jenggawah District, Jember Regency. Jatisari Village is one of the villages that has good accessibility and is easy to reach, making it a relatively advanced village in the area. However, MSMEs in Jatisari face significant obstacles in terms of digitalization and marketing. The importance of branding and digitalization of marketing for MSMEs cannot be ignored, especially in efforts to increase competitiveness and expand market reach. The methods used include in-depth observation for data collection, direct visits to MSME actors, as well as discussions and interviews to explore the potential for digitalization. The results of the observation found that the majority of MSME actors in Jatisari Village still use traditional marketing, namely the consignment system. To support the MSME digitalization program, intensive training was carried out on the use of digital technology, mentoring and branding for Jatisari MSME actors. The community service program implemented by Post 073 in Jatisari Village has achieved very positive results in empowering local MSMEs in the marketing digitalization program for MSMEs.

Keywords: Digitalization, Marketing, and MSMEs

1. Pendahuluan

Diera saat ini, dunia bisnis membutuhkan kreativitas yang tinggi dari para pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi. Kreativitas ini sangat penting terutama dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah cara pandang dan strategi bisnis (Fedryansyah, Pancasilawan, & Zaenudin, 2020; Sagajoka et al.,

2021). Dengan teknologi informasi, para pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk menjalankan usaha mereka dengan lebih efektif dan inovatif. Salah satu perkembangan yang sangat memengaruhi dunia bisnis adalah media sosial. Media sosial telah berkembang pesat dan menjadi semakin beragam, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang juga terus berubah. Sebagai contoh, berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang sangat efektif untuk bisnis. Menurut Hendriyani, Dwianti, Herawaty, & Ruslan (2020), perubahan ini mendorong para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menawarkan produk mereka ke pasar sasaran.

Dengan adanya media sosial, siapa saja sekarang dapat menjadi pengusaha online. Media sosial memungkinkan individu untuk memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Hal ini didukung oleh kemudahan akses dan penggunaan media sosial yang memungkinkan siapa saja, dari berbagai latar belakang, untuk mencoba menjadi wirausahawan online. Susanti, Gunawan, & Sukaesih (2019) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat lebih mudah menjangkau target pasar mereka dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Namun, meskipun teknologi informasi dan media sosial menawarkan banyak peluang, masih banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkannya. Beberapa UMKM masih enggan menggunakan media digital karena kurangnya pemahaman tentang manfaat dan peran penting teknologi ini dalam bisnis mereka. Menurut Wardhana (2018), banyak UMKM yang belum menyadari seberapa besar pengaruh positif yang bisa diberikan oleh teknologi informasi dan media sosial dalam meningkatkan jangkauan dan efisiensi operasional bisnis mereka. Oleh karena itu, edukasi dan peningkatan kesadaran mengenai pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam bisnis menjadi hal yang sangat penting untuk membantu UMKM berkembang di era digital ini.

Seperti halnya Desa Jatisari, yang terletak di Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, merupakan salah satu desa di bagian selatan kabupaten jember yang hampir mencapai pesisir pantai, namun masih berada di pusat wilayah Kabupaten Jember. Memiliki luas wilayah sekitar 588,805 hektar, Desa Jatisari terbagi menjadi tiga dusun yaitu Dusun Krajan, Dusun Sukosari, dan Dusun Grojogan. Desa Jatisari berbatasan langsung dengan Desa Sruni pada sebelah utara, Desa Jatimulyo pada sebelah timur, Desa Kertonegoro pada sebelah barat, serta pada sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pontang yang merupakan desa di Kecamatan Ambulu. Letak strategis ini memberikan Desa Jatisari posisi yang penting dalam konteks pengembangan regional dan interaksi antar desa.

Desa Jatisari yang masih bisa dikatakan berada di tengah wilayah kabupaten Jember ini, merupakan salah satu desa yang memiliki aksesibilitas yang baik dan mudah dijangkau, menjadikannya sebagai desa yang relatif maju di wilayah tersebut. Keberadaan berbagai fasilitas seperti pusat perbelanjaan, supermarket, dan bank di desa ini menunjukkan perkembangan infrastruktur yang mendukung kemajuan ekonomi lokal dan mempermudah kehidupan sehari-hari penduduknya. Infrastruktur yang memadai ini turut memperkuat konektivitas desa dengan wilayah sekitar dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Desa Jatisari terletak di kawasan dengan topografi datar dan subur, menjadikannya sangat ideal untuk kegiatan pertanian, yang merupakan mata pencaharian utama penduduknya. Bentuk lahan yang rata dan kesuburan tanah di desa ini mendukung budidaya berbagai jenis tanaman dengan sangat baik. Tembakau menjadi produk unggulan desa, berkat

kualitas tanah dan iklim yang mendukung pertumbuhannya secara optimal. Selain tembakau, penduduk juga membudidayakan jagung dan padi sebagai komoditas tambahan, memperluas jangkauan produk pertanian mereka.

Desa Jatisari memiliki perekonomian yang beragam, mengandalkan sektor pertanian dan berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain pertanian sebagai mata pencaharian utama, UMKM di desa ini memainkan peran penting dengan produk unggulan seperti tas batik dengan desain khas, anyaman plastik yang praktis, keripik dari bahan lokal, dan tape dengan cita rasa tradisional. Keberagaman UMKM ini memperkaya pilihan produk lokal dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian desa dengan meningkatkan pendapatan penduduk serta menciptakan lapangan kerja.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang mengalami dampak negatif selama masa pandemi di awal tahun 2020. Namun, pandemi ini juga memberikan efek positif dengan semakin banyaknya UMKM yang mulai menggunakan teknologi digital untuk memasuki pasar digital. Menurut data dari situs web Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2020, pemerintah memberikan dukungan kepada UMKM sebesar 112,26 triliun rupiah melalui kementerian terkait.

Namun, UMKM di Jatisari menghadapi kendala signifikan dalam hal digitalisasi dan pemasaran. Banyak produk unggulan belum memiliki logo resmi, yang menghambat pengenalan merek dan identitas produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, pemasaran masih sangat bergantung pada sistem konsinyasi, yang membatasi jangkauan pasar dan efektivitas penjualan. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital menghalangi UMKM dalam mengakses pasar online yang lebih luas, memperlambat pertumbuhan dan ekspansi mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan digitalisasi, memperkenalkan branding yang konsisten, dan memperluas strategi pemasaran agar UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar dan meningkatkan daya saing mereka.

Pentingnya branding dan digitalisasi pemasaran bagi UMKM tidak bisa diabaikan, terutama dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Branding yang efektif, termasuk penggunaan logo yang konsisten, berfungsi untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali dan membedakan produk dari pesaing. Identitas yang kuat ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Sementara itu, digitalisasi pemasaran melalui platform media sosial memberikan UMKM kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan efektif. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM mempromosikan produk mereka secara langsung kepada pelanggan potensial, meningkatkan visibilitas merek, dan membuka peluang pasar yang sebelumnya sulit diakses. Dengan mengadopsi branding yang solid dan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, UMKM dapat mempercepat pertumbuhan mereka dan memberikan dampak positif yang signifikan pada perekonomian desa.

Oleh karena itu, diadakan program kerja terkait digitalisasi dan branding UMKM untuk mengatasi kendala yang dihadapi dan memanfaatkan potensi yang ada. Program ini bertujuan membantu UMKM di Desa Jatisari dalam mengembangkan identitas merek yang kuat melalui pembuatan logo dan strategi branding yang efektif, serta memfasilitasi pelatihan dan dukungan dalam pemanfaatan teknologi digital, termasuk pemasaran melalui media sosial. Dengan program ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Akhirnya, inisiatif ini bertujuan mempercepat pertumbuhan UMKM, meningkatkan pendapatan lokal, dan memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap perekonomian desa secara keseluruhan.

2. Metode

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Posko 073 di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, selama 35 hari dalam rangkaian KKN Kolaboratif #3 bertujuan untuk memberdayakan UMKM setempat. Metode yang digunakan mencakup observasi mendalam untuk pengumpulan data, kunjungan langsung kepada pelaku UMKM, serta diskusi dan wawancara guna menggali potensi digitalisasi. Fokus utama program ini adalah penerapan digitalisasi sebagai strategi branding UMKM, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

Di Desa Jatisari, terdapat berbagai macam UMKM, baik di sektor pangan maupun kerajinan, dengan lima UMKM unggulan yang menjadi sorotan utama. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM-UMKM ini masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal digitalisasi dan branding. Kurangnya adopsi teknologi digital dan strategi branding yang efektif menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi isu ini, langkah-langkah strategis dirancang untuk memberikan solusi praktis yang dapat mendukung transformasi digital dan memperkuat citra merek UMKM, dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Berikut langkah-langkah yang dilakukan:

1. Pelatihan Intensif Pemanfaatan Teknologi Digital

Pada kegiatan ini posko 073 melakukan kegiatan dor to dor ke tempat para pelaku UMKM. Kegiatan tersebut bertujuan untuk melakukan pelatihan intensif dengan memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM terkait pentingnya pemanfaatan teknologi digitalisasi dan branding produk untuk perkembangan usaha mereka.

2. Pendampingan dan Branding Kepada Pelaku UMKM Jatisari

Kegiatan selanjutnya yaitu membantu dalam membuat dan melaksanakan pendampingan terhadap digitalisasi dan branding kepada para pelaku UMKM di Jatisari. Pendampingan dan branding ini berupa kegiatan pembuatan logo, pembuatan banner, pembuatan plang, serta pembuatan akun media sosial. Hal tersebut diharapkan dapat membuat UMKM di Desa Jatisari dapat lebih dikenal khalayak umum dan memperluas pasar penjualannya.

3. Hasil dan Pembahasan

KKN Kolaboratif 3 yang dilaksanakan di Kabupaten Jember selama 35 hari, terhitung dari tanggal 22 Juli 2024 sampai 28 Agustus 2024, telah berhasil melahirkan banyak program kerja unggulan dari berbagai kelompok yang tersebar di berbagai desa yang ada di Jember, salah satunya adalah kelompok 073 yang bertempat di Desa Jatisari, Kecamatan Jenggawah. Kelompok 073 berhasil melahirkan berbagai program kerja unggulan, salah satunya adalah digitalisasi UMKM di Desa Jatisari. Program kerja ini terbentuk dari permasalahan yang didapatkan kelompok 073 pada saat observasi potensi desa selama satu minggu.

Hasil observasi tersebut, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang ada di Desa Jatisari masih menggunakan pemasaran secara tradisional, yaitu dengan sistem konsinyasi (menitipkan produk mereka di toko-toko atau penyalur). Selain itu banyak dari mereka masih belum memiliki nama usaha, logo, banner, kemasan yang proper, padahal rata-rata pelaku UMKM di Desa Jatisari telah berdiri puluhan tahun. Hal ini tentunya menjadi dasar bagi kelompok 073 merancang program kerja digitalisasi UMKM di Desa Jatisari.

Program kerja unggulan yang dimulai pada tanggal 29 Juli 2024 dan berakhir tanggal 07 Agustus 2024 ini mempunyai berbagai rangkaian kegiatan yang tentunya memiliki tujuan akhir, yaitu untuk membuat pelaku UMKM bertumbuh dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran produk mereka yang baru. Program kerja ini diawali dengan sosialisasi secara intensif pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial (*Instagram*) dan *e-commerce* (*Shopee*) sebagai media promosi produk mereka. Selain itu, kelompok 073 juga memberikan pelatihan cara menggunakan media sosial dan *e-commerce* (cara membuat akun, upload foto profile, mengatur bio agar menarik, upload foto atau video mengenai produk mereka, membuat *caption* yang mengandung unsur marketing, membuat *snaggram*, dan membalas pesan *customer* yang baik dan benar).

Tidak hanya pelatihan berdasarkan teori saja, kelompok 073 juga melakukan praktik nyata dengan melakukan *re-branding* pada UMKM mereka, dengan membuatkan label, logo produk, nama produk, foto produk, banner, mendaftarkan alamat mereka di *google maps*, dan membuatkan plang penunjuk. Hal ini tentunya akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk dan usaha mereka. Perlu diketahui juga, sesuai dengan arahan bapak kepala desa Haris Tursina, kelompok 073 direkomendasikan untuk melakukan pemberdayaan pada lima UMKM unggulan di Desa Jatisari, diantaranya adalah Tas Batik Pak Sarkam, Tapek Pak Sanimen, Tape Pak Wahyudi, Kripik Singkong Amel, dan Tas Anyaman Plastik Pak Arifin.

PELATIHAN INTENSIF PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL



Gambar 1. Pelatihan intensif bersama salah satu pelaku UMKM tas batik pak Sarkam

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang dikelola secara individu atau badan usaha berskala kecil. Bisa dibilang UMKM merupakan usaha ekonomi yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Meskipun memiliki skala yang kecil, UMKM masih menjadi bagian penting dari perekonomian di Indonesia. Jumlah UMKM yang melimpah, lebih banyak dari industri berskala besar, mampu menciptakan keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak. Maka dari itu jika dibina dengan tepat dan konsisten, tidak menutup kemungkinan bahwa UMKM akan menjadi tumpuan perekonomian di Indonesia (Khulwani & Hakim, 2023).

Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, tentunya harus dimulai dari hal mendasar terlebih dahulu, yaitu pengembangan kemampuan sumber daya manusia dalam menghadapi digitalisasi. Kelompok 073 memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk mereka. Setelah itu, kelompok 073 melakukan pelatihan menggunakan media sosial (*Instagram*) dan *e-commerce*

(Shopee). Pemahaman yang diberikan, tentunya menjadi langkah awal UMKM di Desa Jatisari untuk siap memasuki pangsa pasar baru, yaitu pasar digital.

Digitalisasi UMKM merupakan upaya digitalisasi pemasaran produk UMKM oleh organisasi UMKM. Secara mudah, di era yang serba digital saat ini tentu akan memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual produknya secara *online* (Handayani Dewi et al., 2023). Namun, digitalisasi UMKM bukan hanya sekedar pemasaran *online*, tetapi bagaimana pelaku UMKM dapat memahami cara kerja teknologi, baik untuk berinteraksi, pembayaran, dan pendataan keuangan. Bisa dibilang digitalisasi merupakan langkah yang tepat bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan pertumbuhan usaha yang lebih signifikan (setiawan, 2018).

Pelatihan intensif ini merupakan langkah terencana untuk melakukan perubahan pada pengetahuan, pola pikir, sikap atau perilaku, dan keterampilan yang ada melalui proses yang pembelajaran yang terstruktur. Pelatihan intensif ini memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM di Desa Jatisari mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk perkembangan usaha mereka. Setelah melakukan penyusunan materi terkait pemahaman teknologi digital dan penggunaan platform digital (media sosial dan *e-commerce*) selama satu minggu lebih, akhirnya secara bertahap dan sesuai timeline yang telah disusun, kelompok 073 melakukan pelatihan dan pendampingan secara *door to door* di tempat pelaku UMKM. Kegiatan awal yang ditargetkan lima pelaku UMKM ini mampu menghasilkan pengetahuan baru, akun media sosial dan *e-commerce*, logo produk, label, banner, dan nama usaha mereka.

PENDAMPINGAN DAN BRANDING KEPADA PELAKU UMKM JATISARI

Pembuatan *branding* dan merek baru, pembuatan banner, pembuatan plang, dan pembuatan akun media sosial.

1. Pembuatan Logo

Pembuatan logo merupakan salah satu hal terpenting dalam program kerja ini, dikarenakan jika UMKM memiliki logo yang menarik dan bagus, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Deyantara & Zawawi, 2023).



Gambar 2. Logo UMKM tas batik, tape, keripik singkong, dan tas anyaman plastik

Keempat logo di atas merupakan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh kelompok 073, dengan data tersebut tentunya menjadi dasar bagi kelompok 073 untuk membuat logo yang sesuai dengan identitas produk setiap UMKM. Masing-masing logo tersebut memiliki makna yang diadopsi dari hasil analisis kelompok 073, sehingga dapat menentukan *value* setiap UMKM. Logo pertama merupakan milik dari tas batik pak Sarkam, bernama ARTCADIA. Terdiri dari kata Art yaitu seni dan Cadia yang diambil dari Arcadia yaitu kesederhanaan dan ketenangan. Ketika ARTCADIA dihubungkan memiliki arti “Seni yang menenangkan atau menyenangkan”, karena dibuat dengan penuh cinta dan *homemade*.

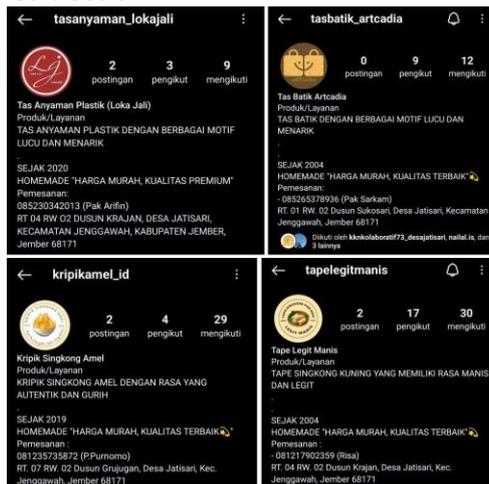
2. Pembuatan Banner dan Plang



Gambar 3. Pembuatan banner dan Plang UMKM

Pembuatan banner UMKM ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk mengetahui tempat pelaku UMKM. Hal ini didasari dari kondisi lapangan yang menunjukkan bahwa ternyata masih banyak masyarakat Desa Jatisari yang tidak mengetahui bahwa terdapat pelaku UMKM di wilayahnya. Selain untuk membantu konsumen, pembuatan banner tentunya akan memudahkan UMKM dalam membranding produk mereka, karena secara perlahan tempat mereka akan dikenal masyarakat luas dan juga untuk meningkatkan penjualan mereka, dikarenakan dalam banner tersebut telah tercantum nama produk, *tagline*, melayani, serta nomor *Whatsapp* untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan. Selain banner, pembuatan plang juga sangat vital, dikarenakan dapat membantu konsumen luas untuk ditunjukkan ke lokasi UMKM tersebut.

3. Pembuatan akun media sosial



Gambar 4. Pembuatan akun media sosial

Pembuatan akun media sosial Instagram merupakan salah satu langkah serius kelompok 073 untuk membuat UMKM di Desa Jatisari berkembang dan mendapatkan pangsa pasar baru, yaitu pasar digital. Media sosial memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara real time atau tidak terbatas ruang dan waktu. Maka dari itu dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk mereka, serta membangun hubungan baik antara pelaku usaha lainnya dan dengan pelanggan. Gambar di atas merupakan bukti bahwa kelompok 073 melakukan digitalisasi pada pelaku UMKM di Desa Jatisari, salah satu contohnya adalah usaha tas batik milik pak Sarkam, beliau merupakan bukti bahwa meskipun telah berdiri puluhan tahun, mereka tidak menurunkan

kualitas produknya, hanya karena kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital, usaha mereka hanya berjalan di tempat dan tidak berkembang dengan semestinya.

Potensi yang besar tersebut mendasari kelompok 073 untuk semakin optimis dalam membantu mereka mengembangkan usahanya ke tempat semestinya. Setelah mereka mempunyai akun media sosial, tentu mereka diarahkan untuk melakukan branding produk mereka di *platform* digital, seperti memperhatikan kualitas produk mereka, membuat desain-desain baru yang tidak monoton, dan produktif dalam memproduksi konten baik foto atau video yang isinya mengenai produk mereka. Adapun dari beberapa pelaku UMKM, memahami dan mempraktikkan tutorial atau tips yang telah kelompok 073 bagikan, seperti melakukan foto produk, mengupload dan memberi *caption*. Perkembangan tersebut tentu sangat positif, dikarenakan waktu belajar yang singkat.

4. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Posko 073 di Desa Jatisari telah mencapai hasil yang sangat positif dalam memberdayakan UMKM setempat. Selama 35 hari, program ini berhasil mengimplementasikan pelatihan intensif mengenai pemanfaatan teknologi digital dan strategi branding. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta praktik langsung dalam pembuatan akun digital, foto produk, dan caption marketing. Selain itu, pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan logo, banner, dan plang yang efektif untuk meningkatkan identitas merek mereka. Dengan adanya branding yang konsisten dan peningkatan visibilitas melalui media sosial, UMKM di Desa Jatisari kini lebih mampu bersaing di pasar digital. Program ini juga memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan brand awareness, dan memberikan kesempatan untuk pertumbuhan yang lebih signifikan. Secara keseluruhan, upaya ini telah memfasilitasi UMKM dalam memasuki pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

Setelah berakhirnya program KKN, UMKM di Desa Jatisari sebaiknya terus memanfaatkan dan mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh tentang digitalisasi dan branding, dengan rutin memperbarui konten dan memanfaatkan media sosial serta e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Desa Jatisari dapat mendukung ini dengan membentuk forum UMKM lokal untuk berbagi pengalaman dan strategi, serta menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan untuk pelatihan berkelanjutan. Selain itu, penting bagi desa untuk menyediakan akses teknologi yang lebih baik dan memfasilitasi pengadaan fasilitas internet. Evaluasi dan pemantauan berkala juga perlu dilakukan untuk menilai kemajuan UMKM dan memberikan dukungan tambahan yang diperlukan agar UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

6. References (Daftar Pustaka)

- Fedryansyah, M., Pancasilawan, R., & Zaenudin, M. (2020). PENGEMBANGAN POTENSI EKONOMI WILAYAH DALAM PERSPEKTIF KEWIRAUSAHAAN DI DESA KADAKAJAYA. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 533–538. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.30915>.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN PELANGGAN DI PT SAUNG ANGKLUNG UDJO. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 193–200.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawula.v2i3.25256>.
- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168.
- Handayani Dewi, D., Setyawati, I., Karyatun, S., Rega Setiawan, A., Naufal Hardianto, M., & Zulfikar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa

- Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i1.2101>.
- Khulwani, A., & Hakim, A. R. (2023). SOSIALISASI STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM DI DESA SABAJAYA. *AbdimajurnalPengabdianMahasiswa*, 2(1), 452–456.
- Syafutra, W., Remora, H., & Sovensi, E. (2022). Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM) Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM). *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(2), 108–118. <https://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/JPPM/article/view/917/526>.
- Cahyani, E. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Development Of MSME Digitalization As A Promotional Media And Product Marketing In Banjaragung Village, Bareng District, Jombang Regency. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 2962–942.
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>.
- Prayudhi Fadhillah, A. Y. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, Volume 2 N(1)*, 294. <http://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/view/176%0Ahttps://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/download/176/111>