Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 10

PENGUATAN DIGITALISASI UMKM PANGAN MELALUI *WORKSHOP BRANDING* DAN PEMASARAN DIGITAL DI DESA KEDOYO

Retno Dewi Zulaikah[1], Cepy Nurmalia Wahyuningtias[2], Surya Jawara[3]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
[1]retnodewizulaikah@uinsatu.ac.id, [2]cepynurmaliawahyuningtias@uinsatu.ac.id,
[3]suryajawara99@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan di Desa Kedoyo, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Program menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) melalui identifikasi aset lokal, perumusan harapan bersama, perancangan kegiatan secara kolaboratif, pelaksanaan *workshop*, serta evaluasi dan tindak lanjut. Data pelaksanaan diperoleh melalui observasi, wawancara informal, dokumentasi, dan umpan balik peserta, kemudian dianalisis secara deskriptif. Materi *workshop* mencakup identitas produk, pembuatan logo dan label sederhana, fotografi produk, penyusunan teks promosi, serta pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial. Kegiatan menghasilkan perubahan awal pada kapasitas peserta, yang terlihat dari kemampuan mengidentifikasi unsur merek, menyusun rancangan awal label atau logo, membuat foto dan teks promosi, serta mulai memanfaatkan kanal digital secara lebih terarah. Kolaborasi antara pelaku UMKM dan pemuda desa menjadi aset penting dalam mendukung proses belajar. Meskipun demikian, perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan perangkat, dan akses internet yang belum stabil masih menjadi kendala. Program ini menunjukkan bahwa pendampingan praktis berbasis aset relevan untuk mengawali digitalisasi UMKM pangan pedesaan, tetapi masih memerlukan tindak lanjut agar pengelolaan konten, toko digital, dan evaluasi hasil usaha dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Branding*; pemasaran digital; UMKM pangan; ABCD; pengabdian masyarakat.

Article History
Received: June 2026
Reviewed: June2026
Published: June 2026

Plagirism Checker No. 234.KK.44.893484

Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstract

This community service activity aimed to strengthen the digital marketing capacity of food micro, small, and medium enterprise (MSME) actors in Kedoyo Village, Sendang District, Tulungagung Regency. The program employed an Asset-Based Community Development (ABCD) approach through local asset identification, formulation of shared expectations, collaborative activity design, workshop implementation, and follow-up evaluation. Implementation data were obtained through observation, informal interviews, documentation, and participant feedback, and were analyzed descriptively. The workshop covered product identity, simple logo and label design, product photography, promotional copywriting, and the use of WhatsApp Business and social media. The activity produced initial changes in the participants' capacity, as indicated by their ability to identify brand elements, prepare preliminary label or logo designs, create product photos and promotional captions, and begin using digital channels more purposefully. Intergenerational collaboration between MSME actors and village youth became an important supporting asset. Nevertheless, differences in digital literacy, limited devices, and unstable internet access remained obstacles. The program demonstrates that practical and asset-based mentoring is relevant for initiating the digitalization of rural food MSMEs, while continued assistance is required to maintain content consistency, improve digital store management, and evaluate business outcomes.

***Keywords**: Branding; digital marketing; food MSMEs; ABCD; community service.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, menyerap tenaga kerja, dan mempertahankan keberlanjutan produk lokal. Namun, pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan tersebut tidak selalu berkaitan dengan mutu produk, tetapi sering kali muncul pada aspek identitas merek, kemasan, penyajian informasi produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Pemasaran digital memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial dan aplikasi pesan bisnis dapat digunakan untuk menampilkan katalog, menyampaikan informasi harga, membangun interaksi dengan konsumen, dan menjaga konsistensi komunikasi merek. Harahap, Dewi, dan Ningrum (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat memperkuat promosi UMKM, tetapi keberhasilannya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan media, membuat konten, dan mempertahankan aktivitas pemasaran secara konsisten.

Permasalahan serupa ditemukan pada pelaku UMKM pangan di Desa Kedoyo, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Desa ini memiliki beragam produk lokal, antara lain

rempeyek, kerupuk rambak, gatot, jamu tradisional, dan produk olahan lainnya. Produk tersebut telah memiliki pasar di lingkungan sekitar, tetapi sebagian pelaku usaha masih mengandalkan penjualan langsung, titip jual, dan informasi dari mulut ke mulut. Beberapa produk belum mempunyai identitas visual yang jelas, sedangkan penggunaan media sosial masih bercampur dengan akun pribadi dan belum diarahkan sebagai media usaha. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan pembuatan logo, melainkan juga mencakup cara pelaku usaha membangun identitas, membedakan produknya, dan menyampaikan nilai produk secara konsisten. Identitas merek yang sederhana tetapi sesuai dengan karakter produk dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat produk lokal (Kurniawan dan Lestari, 2023). Oleh sebab itu, pelatihan *branding* perlu dihubungkan dengan praktik pemasaran digital agar identitas yang disusun dapat langsung diterapkan pada kemasan, katalog, foto produk, dan konten promosi.

Kegiatan pengabdian tidak cukup dilaksanakan dengan penyampaian materi satu arah. Pelaku UMKM perlu ditempatkan sebagai mitra yang telah memiliki pengalaman, jaringan, dan aset usaha. Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) relevan karena memulai program dari identifikasi kekuatan masyarakat, kemudian menghubungkan aset tersebut untuk mencapai perubahan yang disepakati bersama (Kretzmann dan McKnight, 1993; Mathie dan Cunningham, 2003). Dalam konteks Desa Kedoyo, aset yang dimaksud meliputi produk pangan lokal, pengalaman produksi, dukungan perangkat desa, hubungan sosial antarwarga, dan kemampuan digital generasi muda. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan memperkuat kapasitas awal pelaku UMKM pangan dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital untuk promosi. Artikel ini mendeskripsikan proses pemetaan aset, pelaksanaan *workshop branding* dan pemasaran digital, capaian awal peserta, kendala pelaksanaan, serta kebutuhan tindak lanjut program.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Kedoyo, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung, dengan sasaran pelaku UMKM pangan lokal. Program menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak dimulai dari anggapan bahwa masyarakat hanya memiliki kekurangan, tetapi dari upaya mengenali dan mengembangkan aset yang telah tersedia, seperti produk lokal, keterampilan produksi, jaringan sosial, dukungan pemerintah desa, dan kemampuan digital pemuda.

Informasi awal diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara informal dengan pelaku UMKM dan perangkat desa, serta diskusi selama pelaksanaan KKN. Dokumentasi berupa catatan kegiatan, foto, rancangan label, foto produk, dan contoh konten promosi digunakan untuk melihat keluaran program. Umpan balik peserta diperoleh melalui diskusi reflektif pada akhir *workshop*. Data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan aset, kebutuhan, proses pelaksanaan, keluaran, kendala, dan rencana tindak lanjut.

Tahapan pelaksanaan diadaptasi dari prinsip ABCD dan disusun menjadi lima langkah operasional sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan berbasis ABCD

Tahap	Fokus	Kegiatan	Luaran
1	Identifikasi aset	Observasi produk, pelaku usaha, media promosi, dukungan desa, dan potensi pemuda.	Peta aset dan kebutuhan awal UMKM.
2	Perumusan harapan	Diskusi mengenai kondisi pemasaran yang diinginkan dan keterampilan yang dibutuhkan.	Kesepakatan fokus *branding* dan pemasaran digital.
3	Perancangan program	Penyusunan materi, contoh, metode praktik, dan pembagian peran pendamping.	Rencana *workshop* dan perangkat praktik.
4	Pelaksanaan aksi	Penyampaian materi, demonstrasi, praktik, diskusi, dan pendampingan langsung.	Rancangan identitas produk, foto, teks promosi, dan pemanfaatan kanal digital.
5	Evaluasi dan tindak lanjut	Observasi hasil praktik, refleksi peserta, identifikasi kendala, dan penyusunan rekomendasi.	Catatan capaian awal dan rencana pendampingan lanjutan.

Workshop dilaksanakan dengan teknik ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Materi mencakup pengenalan identitas merek, pemilihan nama dan unsur visual, pembuatan label atau logo sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses, fotografi produk dengan telepon genggam, penyusunan teks promosi, serta pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial. Teknik tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga menghasilkan contoh yang dapat diterapkan pada usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan aset dan kebutuhan pelaku UMKM

Hasil observasi menunjukkan bahwa Desa Kedoyo telah memiliki aset ekonomi berupa keragaman produk pangan dan pengalaman produksi yang berlangsung di tingkat rumah tangga. Rempeyek, kerupuk rambak, gatot, jamu tradisional, dan beberapa produk olahan lain telah dikenal oleh konsumen sekitar. Kekuatan tersebut didukung oleh hubungan sosial antarwarga, peran perangkat desa, dan keberadaan pemuda yang lebih terbiasa menggunakan telepon pintar serta media sosial.

Di sisi lain, aset tersebut belum sepenuhnya dihubungkan dengan strategi pemasaran yang terencana. Sebagian pelaku UMKM belum mempunyai identitas produk yang konsisten, informasi pada kemasan masih terbatas, foto produk dibuat tanpa memperhatikan pencahayaan dan latar, serta promosi digital dilakukan secara tidak teratur. Temuan ini menegaskan bahwa kebutuhan utama bukan menciptakan usaha baru, melainkan meningkatkan nilai tambah dari usaha yang telah berjalan melalui penguatan identitas dan komunikasi pemasaran.

Pelaksanaan *workshop branding* dan pemasaran digital

Workshop diawali dengan pembahasan sederhana mengenai perbedaan produk dan merek. Peserta diajak mengenali nama usaha, karakter produk, keunggulan, sasaran konsumen, dan pesan yang ingin disampaikan. Tahap ini penting agar pembuatan logo atau label tidak berhenti pada aspek dekoratif, tetapi memiliki hubungan dengan karakter produk. Peserta

kemudian mempraktikkan penyusunan rancangan awal label dengan mempertimbangkan keterbacaan nama produk, informasi dasar, warna, dan tampilan yang dapat digunakan pada kemasan.

Pada sesi pemasaran digital, peserta mempraktikkan pengambilan foto produk menggunakan peralatan yang tersedia. Pendamping menunjukkan penggunaan cahaya alami, latar sederhana, penataan produk, dan pemilihan sudut pengambilan gambar. Foto yang dihasilkan kemudian digunakan untuk menyusun teks promosi yang memuat nama produk, keunggulan, harga atau ukuran, cara pemesanan, dan ajakan bertindak. Praktik dilanjutkan dengan pengenalan katalog WhatsApp Business dan pemanfaatan media sosial sebagai etalase digital.

Model praktik langsung membantu peserta menghubungkan materi dengan produk masing-masing. Peserta tidak hanya melihat contoh umum, tetapi mengolah foto dan informasi produknya sendiri. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Hidayat (2022) bahwa pelatihan digital bagi UMKM lebih mudah diterapkan ketika disertai praktik dan pendampingan yang sesuai dengan kondisi peserta.

Capaian awal kegiatan

Capaian program dinilai dari keluaran yang tampak selama *workshop* dan perubahan awal dalam cara peserta memandang pemasaran. Hasil pengamatan dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Capaian awal *workshop branding* dan pemasaran digital

Aspek	Kondisi Awal yang Ditemukan	Capaian Selama Kegiatan
Pemahaman *branding*	*Branding* lebih banyak dipahami sebagai logo atau kemasan semata.	Peserta mulai menghubungkan nama, tampilan, informasi, dan karakter produk sebagai satu identitas.
Identitas produk	Sebagian produk belum mempunyai label atau unsur visual yang konsisten.	Peserta menyusun rancangan awal label atau logo yang dapat dikembangkan lebih lanjut.
Foto produk	Foto dibuat secara spontan tanpa pengaturan latar dan pencahayaan.	Peserta mempraktikkan foto produk dengan cahaya dan latar sederhana.
Teks promosi	Informasi promosi belum tersusun lengkap dan konsisten.	Peserta membuat teks promosi yang memuat informasi produk dan cara pemesanan.
Kanal digital	Media sosial digunakan secara terbatas dan bercampur dengan kebutuhan pribadi.	Peserta mulai mengenal penggunaan katalog WhatsApp Business dan akun media sosial sebagai etalase usaha.
Kolaborasi	Pelaku usaha yang lebih tua mengalami kesulitan pada aspek teknis.	Pemuda desa berperan sebagai pendamping penggunaan aplikasi dan pembuatan konten.

Capaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pada tingkat pengetahuan dan keterampilan awal. Namun, artikel ini tidak menyatakan adanya persentase peningkatan maupun kenaikan penjualan karena kegiatan tidak menggunakan *pretest-posttest* terstandar dan masa pengamatan setelah *workshop* masih terbatas. Perubahan yang dilaporkan dibatasi pada keluaran yang terdokumentasi serta kemampuan yang ditunjukkan peserta selama kegiatan. Pembatasan ini penting agar hasil pengabdian tetap sesuai dengan bukti yang tersedia.

Pemanfaatan media digital dapat mengubah cara UMKM berkomunikasi dengan konsumen, tetapi perubahan tersebut berlangsung bertahap. Priyono, Moin, dan Putri (2020) menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil tidak hanya memerlukan teknologi, tetapi juga penyesuaian proses dan kemampuan internal. Dalam kegiatan ini, pembuatan label, foto, dan konten promosi menjadi tahap awal untuk membangun kebiasaan pemasaran yang lebih terencana.

Tantangan dan keberlanjutan program

Pelaksanaan *workshop* menghadapi beberapa kendala. Pertama, kemampuan digital peserta berbeda-beda sehingga kecepatan praktik tidak dapat diseragamkan. Kedua, tidak semua perangkat peserta mendukung aplikasi desain atau mempunyai kapasitas penyimpanan yang memadai. Ketiga, kualitas jaringan internet di beberapa lokasi belum stabil. Keempat, sebagian peserta masih kurang percaya diri ketika harus membuat konten atau menampilkan produknya melalui media sosial.

Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan berkelompok, penggunaan aplikasi yang lebih sederhana, pembagian tugas, dan pelibatan pemuda desa. Kolaborasi lintas generasi menjadi salah satu temuan penting karena pelaku UMKM memiliki pengetahuan produk dan pengalaman usaha, sedangkan pemuda memiliki keterampilan teknis yang lebih baik. Ketika kedua aset tersebut dihubungkan, proses adopsi teknologi menjadi lebih realistis dan tidak sepenuhnya bergantung pada tim KKN.

Keberlanjutan program memerlukan kegiatan setelah *workshop*, antara lain pendampingan penyempurnaan label dan kemasan, penyusunan kalender konten, pengelolaan katalog digital, serta pemantauan konsistensi unggahan. Sirodjudin (2023) menekankan bahwa kesiapan internal dan keberlanjutan penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam penerapan pemasaran digital UMKM. Karena itu, perangkat desa dan kelompok pemuda dapat berperan sebagai penghubung untuk membentuk forum komunikasi UMKM dan mendampingi kebutuhan teknis sederhana.

Secara keseluruhan, pendekatan berbasis aset membuat program lebih sesuai dengan kondisi masyarakat. Kegiatan tidak hanya menyoroti keterbatasan literasi digital, tetapi juga memanfaatkan produk lokal, pengalaman pelaku usaha, dukungan sosial, dan kemampuan pemuda sebagai sumber perubahan. Dengan demikian, *workshop* berfungsi sebagai pemicu awal, sedangkan keberhasilan jangka panjang ditentukan oleh praktik yang konsisten dan pendampingan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Kedoyo menunjukkan bahwa pendekatan *Asset-Based Community Developmen*t dapat digunakan untuk mengawali penguatan digitalisasi UMKM pangan. Pemetaan aset membantu tim dan masyarakat mengenali potensi produk lokal, pengalaman pelaku usaha, dukungan perangkat desa, serta kemampuan digital pemuda. Aset tersebut kemudian dihubungkan melalui *workshop branding* dan pemasaran digital yang bersifat praktis dan partisipatif.

Capaian langsung kegiatan terlihat dari kemampuan peserta mengenali unsur identitas merek, menyusun rancangan awal label atau logo, membuat foto dan teks promosi, serta mulai memanfaatkan WhatsApp Business dan media sosial untuk menampilkan produk. Temuan tersebut merupakan perubahan awal pada tingkat pengetahuan dan keterampilan, bukan bukti peningkatan penjualan. Tindak lanjut yang disarankan meliputi pendampingan desain kemasan, kalender konten, pengelolaan kanal digital, dan evaluasi perkembangan usaha dalam periode yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Harahap, H.S., Dewi, N.K. & Ningrum, E.P., 2021. "Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM". *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), pp.78–85.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022. *Data UMKM Indonesia Tahun 2021–2022*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kretzmann, J.P. & McKnight, J.L., 1993. *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. Chicago: ACTA Publications.

Kurniawan, A. & Lestari, R., 2023. "Strategi branding produk lokal berbasis budaya dalam peningkatan daya saing UMKM". *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 4(1), pp.45–54.

Mathie, A. & Cunningham, G., 2003. "From clients to citizens: Asset-based community development as a strategy for community-driven development". *Development in Practice*, 13(5), pp.474–486.

Priyono, A., Moin, A. & Putri, V.N.A.O., 2020. "Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), p.104.

Sari, F. & Hidayat, M., 2022. "Literasi digital UMKM desa: Kajian empiris terhadap efektivitas pelatihan digital marketing". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*, 5(2), pp.102–110.

Sirodjudin, M., 2023. "Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review". *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), pp.45–55.