

# Sosialisasi UMKM Go Digital: Solusi Cerdas Kembangkan Usaha di Era Digital

Zera Nurfajrina Afifah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300210178@student.ums.ac.id](mailto:b300210178@student.ums.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

---

Article history:

Received 21 April 2025

Received in revised form 5 Mei 2025

Accepted 30 Mei 2025

Available online 11 Juni 2025

## ABSTRACT

The UMKM Go Digital socialization program is a strategic step to encourage the development of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in the digital era. The digital economy in Indonesia continues to grow alongside global digital transformation. Through digital marketing socialization, introduction to e-commerce, and training in logo, banner, and packaging creation conducted by the KKN Mas 2024 Group 37 team, this research aims to enhance the effectiveness and efficiency of UMKM marketing by utilizing online payment systems and digital technology. The methods used include field visits and practical training for UMKM owners. The research findings reveal that the training effectively enhanced UMKM owners' comprehension and abilities in business branding. With continued assistance from the academic community, it is anticipated that UMKM will adapt more effectively to market demands and boost their profitability.

**Keywords:** UMKM, training, marketing, digital technology

---

## Abstrak

Program sosialisasi UMKM Go Digital hadir sebagai langkah strategis untuk mendorong perkembangan bisnis UMKM di era digital. Ekonomi digital di Indonesia terus berkembang seiring dengan transformasi digital secara global. Melalui Sosialisasi digital marketing dan pengenalan e-commerce dan pelatihan pembuatan logo, banner, dan packaging yang dilakukan oleh tim KKN Mas 2024 Kelompok 37. Efektivitas dan efisiensi pemasaran UMKM diupayakan untuk ditingkatkan melalui pemanfaatan sistem pembayaran online dan teknologi digital dalam penelitian ini. Metode yang digunakan meliputi kunjungan lapangan dan pelatihan praktis kepada pemilik UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM dalam membranding usaha mereka berhasil ditingkatkan melalui pelatihan ini. Diharapkan, dengan adanya dukungan dari sivitas akademika, UMKM dapat lebih beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan profitabilitas mereka.

**Kata Kunci:** UMKM, pelatihan, pemasaran, teknologi digital

## 1. PENDAHULUAN

Pada permasalahan tidak kokohnya fundametal perekonomian dalam perdagangan Indonesia mendorong anak muda dan pemerintah Indonesia terus melakukan berbagai rangkaian strategi guna menaikkan daya saing UMKM. Banyak sektor yang belum bisa menyerap sebagian tenaga kerja Indonesia yang mengakibatkan persaingan dan perkembangan UMKM menjadi peluang yang besar bagi para pelakunya (Maurina & Rusdianto, 2023). Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Sebagai penopang utama perekonomian, UMKM juga merasakan dampak signifikan dari transformasi ini. Di satu sisi, digitalisasi menawarkan peluang pasar yang lebih luas dan kemudahan akses terhadap berbagai sumber daya. Namun UMKM kerap menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam

operasional mereka, sehingga kemudahan teknologi kurang bisa dimanfaatkan (Fuadi et al., 2021). Program sosialisasi UMKM Go Digital hadir sebagai langkah strategis untuk mengatasi tantangan ini sekaligus mendorong perkembangan bisnis UMKM di era digital. Dengan pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, diharapkan UMKM di Indonesia terus berkembang, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, serta mendukung pencapaian visi Indonesia Emas 2045.

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan dukungan pemerintah pusat dan daerah, sektor UMKM yang tersebar di seluruh Nusantara memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Keberadaan UMKM memberikan dampak positif bagi para pelakunya, terutama melalui produk-produk lokal yang terus berkembang pesat berkat kemajuan digital marketing di era teknologi. UMKM terbantu oleh perkembangan digital dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan dan memperluas pengenalan produk di berbagai daerah.

Tabel 1. Jumlah UMKM yang masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia

Tahun	Jumlah
2019	65,5 Juta
2020	64,2 juta
2021	64,2 juta
2022	65,5 juta
2023	66 juta

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, BPS, dan Kadin

Ekonomi digital di Indonesia terus berkembang seiring dengan transformasi digital secara global. Perubahan ini memberikan kemudahan dalam memasarkan produk ke pasar internasional. Namun prioritas utama harus tetap diarahkan pada perluasan jangkauan pemasaran di dalam negeri dengan memanfaatkan teknologi yang andal dan relevan di era digital ini. Terlihat pada tabel 1. pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit usaha, menyumbang sekitar 61% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar Rp9.580 triliun, dan menyerap 117 juta tenaga kerja (97% dari total tenaga kerja). UMKM di Indonesia yang sudah go digital menyentuh angka 3,79 juta dari total UMKM yang ada menyentuh angka 59,2 juta. Angka tersebut sudah menjadi pon positif untuk perkembangan go digital di Indonesia dalam hal UMKM.

Dalam perdagangan nasional maupun cakupan internasional akan semakin pesat apabila dilengkapi dengan media elektronik untuk memasarkan produk berbasis *online*. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat karena infrastruktur yang diperbarui dan kemudahan akses masyarakat terhadap gadget. Oleh karena itu, teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai sarana untuk mengembangkan pasar mereka. Inovasi digital terus membentuk cara kita hidup sehari-hari seiring dengan kemajuannya. Salah satu inovasi utama adalah E-Commerce, yang kini muncul sebagai solusi transformatif yang mengubah cara konsumen berbelanja dan cara pelaku bisnis menjalankan usahanya. Menurut Bachtiar et al. (2024), penggunaan e-commerce berkontribusi pada perubahan paradigma bisnis. E-commerce tidak hanya mempermudah transaksi online dan memperluas cakupan pasar, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing lebih efektif di pasar global. Transaksi jual beli secara tatap muka dinilai kurang efektif jika tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan pasar di luar wilayah asal produk. Kemudahan yang ditawarkan oleh pembelian online semakin didukung oleh adanya sistem pembayaran online yang membuat transaksi menjadi lebih efektif dan efisien, pembayaran non tunai menggunakan jalur E-Wallet dan *Virtual Account*.

UMKM di Desa Cabeyan memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, bahkan beberapa di antaranya sudah berhasil menembus pasar internasional melalui kegiatan ekspor impor. Berbagai sektor UMKM di desa ini memanfaatkan kekayaan sumber daya alam serta kreativitas masyarakatnya, dengan kegiatan usaha yang meliputi pertanian, kerajinan tangan, kuliner, dan jasa. Meskipun menghadapi tantangan yang serupa dengan UMKM di daerah lain, seperti kendala akses permodalan, pemasaran, dan teknologi, UMKM di Desa Cabeyan juga memiliki banyak peluang untuk tumbuh dan berkembang. Dengan adanya UMKM, Desa Cabeyan dapat merasakan dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan warganya, karena produk-produk yang dihasilkan tidak hanya mendongkrak pendapatan warga, tetapi juga berkontribusi pada kemajuan ekonomi desa secara keseluruhan.

Potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Cabeyan menunjukkan bahwa pemasaran menjadi salah satu masalah utama yang dialami oleh masyarakat di desa ini. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan cara pemasaran tradisional yang tidak mengikuti perkembangan zaman seperti rumah ke rumah dan pemasaran di wilayah setempat saja. Di tengah pesatnya perkembangan digitalisasi dan teknologi marketing, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan alat pemasaran digital. Oleh karena itu kelompok KKN Mas-37 perlu untuk menginisiasi sebuah program sosialisasi yang tidak hanya memberikan pendampingan terkait digitalisasi pemasaran, tetapi juga memperkenalkan e-commerce sebagai platform yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk-produk UMKM di Desa Cabeyan.

Pengembangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan bagian dari Tri Dharma perlu terus dilakukan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendampingan dan pengarahan pada bidang-bidang tertentu, yang membutuhkan peran sivitas akademika sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Sinaga et al., 2022). Ilmu sumber daya manusia diinvestasikan melalui program pelatihan, akuisisi talenta, dan praktik retensi, sehingga memberikan dampak signifikan terhadap profitabilitas (Perdana et al., 2023).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Definisi UMKM

Jenis usaha yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Individu atau kelompok kecil biasanya mengelola UMKM, dengan jumlah karyawan yang umumnya tidak melebihi 250 orang. Sebagai bagian dari perekonomian nasional, UMKM memiliki kemandirian dan potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga dukungan signifikan terhadap ekonomi dapat diberikan olehnya (A. D. Putri et al., 2023). Ciri khas UMKM meliputi modal usaha yang terbatas, skala usaha yang kecil, serta penggunaan teknologi sederhana dalam proses produksi dan pemasaran. Dalam perkembangannya, UMKM berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja.

#### 2.1.1. Kriteria UMKM

- Kekayaan bersih usaha mikro, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak sebesar Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah).
- Kekayaan bersih usaha kecil, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, berkisar lebih dari Rp. 50.000.000 hingga Rp. 500.000.000 (lima puluh juta rupiah sampai dengan lima ratus juta rupiah). Penjualan tahunan usaha kecil mencapai lebih dari Rp. 300.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000 (tiga ratus juta rupiah sampai dengan dua miliar lima ratus juta rupiah).
- Kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha besar berkisar lebih dari Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Hasil penjualan tahunannya mencapai lebih dari Rp. 2.500.000.000 hingga Rp. 50.000.000.000.

#### 2.1.2. Pajak UMKM

Tarif pajak penghasilan (PPh) final bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah dipotong oleh pemerintah dari 1% menjadi 0,5%. Kebijakan tersebut diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada hari Jumat, tanggal 22 Juni 2018, di JX International (Jatim EXPO) Surabaya, sebagaimana dikutip dari keterangan Direktorat Jenderal Pajak. Peraturan Pemerintahan (PP) Nomor 23 Tahun 2018 tentang pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak dengan peredaran bruto tertentu telah diluncurkan oleh Jokowi sebagai pengganti PP Nomor 46 Tahun 2013.

## 2.2. Era Digital

Era digital memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi dengan sangat erat meskipun jarak memisahkan mereka. Informasi tertentu dapat diakses secara cepat, bahkan secara real-time. Wikipedia menyebut era digital sebagai globalisasi. Globalisasi merujuk pada proses integrasi internasional yang terjadi melalui pertukaran pandangan dunia, produk, ide, serta aspek budaya lainnya, yang dimungkinkan oleh kemajuan infrastruktur telekomunikasi, transportasi, dan internet.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan program kerja sosialisasi digital marketing pada usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) telah dilaksanakan di Balai Desa Cabeyan, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo pada hari Jum'at tanggal 09 Agustus 2024. Dalam sosialisasi yang dilakukan 3 anggota kelompok peserta KKN MAs menjadi narasumber yang merupakan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pelaku produk dan jasa UMKM yang ada di Desa Cabeyan. Kegiatan sosialisasi ini berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Desa Cabeyan, Kecamatan

Bendosari, Kabupaten Sukoharjo pada tanggal 04 Agustus 2024 hingga 07 Agustus 2024 dimana program kerja yang dilakukan ialah sosialisasi yang berjudul “Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM”.

### 3.1. Observasi dan Wawancara

Proses ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa KKN MAs kelompok 37 dengan cara observasi sekaligus wawancara kepada salah seorang perangkat desa Cabeyan untuk mendapatkan informasi awal tentang UMKM sebelum melakukan kegiatan sosialisasi tersebut. Hasil observasi yang dilakukan untuk mendata para UMKM di Desa Cabeyan yaitu terdapat 14 pelaku UMKM. Hasil pendataan yang dilakukan akan dianalisis secara rinci untuk memperoleh hasil gambaran umum kegiatan sosialisasi, partisipasi peserta, serta kendala yang ditemui.

Informasi yang diperoleh diolah lebih lanjut dalam forum mahasiswa untuk merancang kegiatan dengan tahapan yang terstruktur. Tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah yang dihadapi masyarakat, pengumpulan serta analisis data melalui observasi dan wawancara, penentuan prioritas solusi, persiapan kegiatan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta review dan evaluasi hasil kegiatan.

### 3.2. Presentasi dan tanya jawab dengan menggunakan media visual slide

Materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi tersebut ialah informasi dan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital marketing, cara pembuatan platform e-commerce, dan manfaat media sosial sebagai media promosi serta cara penggunaannya. Dilengkapi dengan contoh-contoh keberhasilan yang konkrit dan nyata setelah menggunakan pemasaran metode digital dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Tata cara pembukaan akun
- 2) Penyampaian pesan atas produk yang dibuat
- 3) Eksplorasi ide konten
- 4) Media pembuatan logo untuk usaha
- 5) Informasi tambahan berupa afirmasi positif untuk mendorong konsistensi penggunaan media digital dalam memasarkan usaha

### 3.3. Praktik langsung

Melakukan pembuatan akun sosial media untuk UMKM sebagai salah satu media promosi usaha yang dijalani oleh pelaku UMKM untuk jangkauan pasar yang luas agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya untuk memberi kemudahan mengakses usaha yang terdapat di Desa Cabeyan. Pendampingan membuat logo usaha untuk beberapa UMKM yang ada di Desa Cabeyan agar lebih kreatif dan menarik pelanggan ini mengeksplorasi aplikasi dari Instagram sebagai media yang mudah diikuti bagi kalangan masyarakat dengan usia 40-50 tahun sebagaimana yang mengikuti program pelatihan KKN.

Pembuatan akun sosial media dan juga logo menggunakan perangkat HP yang dimiliki masyarakat dengan data pribadi masing-masing dengan tetap dipandu para mahasiswa baik secara tulisan pada panduan atau juga dari interaksi secara langsung. Pada tahap ini juga diberlakukan tanya jawab karena menyadari keterbatasan aktivitas individu dalam mengakses lebih dalam terkait program yang disampaikan. Dalam kegiatan ini penulis menilai para peserta antusias dalam mengikuti kegiatan dan aktif berdiskusi dalam kegiatan pembuatan akun dan logo di aplikasi masing-masing. Peserta juga mengharapkan adanya kegiatan positif yang sama guna memacu kegiatan ekonomi pada daerahnya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil

Kegiatan pengabdian ini berupa sosialisasi digital marketing yang ditujukan khusus kepada masyarakat, terutama para pelaku UMKM yang ada di Desa Cabeyan, Sukoharjo. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk mengedukasi dan mendampingi mereka agar pemasaran yang dilakukan tidak ketinggalan perkembangan teknologi dan dapat meningkatkan wawasan serta ilmu seputar promosi melalui digital. Memberikan cara-cara efektif untuk memanfaatkan media sosial sekaligus platform e-commerce untuk membantu UMKM menjangkau jaringan pasar yang luas dan memaksimalkan hasil penjualan dari produk UMKM. Teknologi dan media sosial di era digital telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang tepat. Peluang kebutuhan masyarakat, seperti digitalisasi usaha melalui media sosial, perlu diadaptasi oleh UMKM (Astuti, 2020 dalam A. P. Putri et al., 2022).

Hasil pencapaian kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Masyarakat sebagai peserta sesudah mengikuti sosialisasi dapat memahami cara baru dalam memasarkan produk secara efisien dan efektif
2. Mengerti cara memasarkan produk menggunakan akun baru mereka di media sosial
3. Peningkatan nilai dan daya jual produk masyarakat yang diupayakan dengan mengalihkan *branding* berupa Logo, Banner, dan *Packaging* yang lebih sesuai mengikuti perkembangan jaman.
4. Perencanaan dan penyelenggaraan yang terpadu.

#### 4.2. Pembahasan

##### 4.2.1. Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM

Sosialisasi digital marketing dan pengenalan e-commerce bertujuan meningkatkan pengetahuan digital para warga sebagai pelaku UMKM yang ada di Desa Cabeyan. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yang kami kunjungi dan pantau langsung menjual produknya dengan cara yang sederhana seperti hanya menitipkan ke toko-toko dan pasar. Pemasaran yang sudah go digital adalah UMKM yang dimiliki oleh Ibu Puspa berupa usaha yang bergerak di kerajinan vas bunga handmade, bunga plastik, dan supplier bunga kering. UMKM tersebut sudah memiliki mekanisme pemasaran yang cukup luas melalui Shopee, Instagram dan media sosial lainnya. Penjual ini sudah memiliki jangkauan pelanggan yang besar karena dapat mengirim pesanan ke luar kota bahkan ke pulau yang berbeda. Untuk UMKM yang lainnya pemasaran sangat terbatas hanya melalui media *word of mouth* dan aplikasi WhatsApp. Para UMKM harus memiliki pengetahuan umum tentang penggunaan teknologi yang efektif. Namun, saat ini sudah banyak perkembangan yang cepat dan efektif, dari teknologi lama beralih ke teknologi baru, hal ini sering menjadi penyebab kesulitan dalam menggunakan teknologi karena keterbatasan kemampuan digital mereka (Erlanitasari et al., 2020).

Digitalisasi dan pengenalan e-commerce yang kami lakukan mendapatkan respon positif dari UMKM yang hadir. Platform digital menawarkan berbagai alat untuk berbagi, mulai dari konten media sosial interaktif hingga pengalaman virtual yang mendalam, yang memberikan peluang unik bagi pemasar untuk terhubung dengan audiens mereka (Jaywant et al., 2016). Platform e-commerce yang dijelaskan pada saat sosialisasi adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sebagian besar yang hadir pada acara sosialisasi ini menyatakan bahwa sudah mengetahui adanya platform e-commerce tersebut. Kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan platform e-commerce yang tersedia menjadi kendala dalam pemasaran produk UMKM mereka. Berikut adalah dokumentasi hasil pelaksanaan program kerja yang kami lakukan.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM



Gambar 2. Penyampaian Materi Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM

#### 4.2.2. Pelatihan Pembuaran Logo, Banner, dan Packaging

Pelatihan ini kami lakukan dengan berkunjung langsung ke rumah usaha UMKM di Desa Cabeyan, Sukoharjo. Pada kunjungan yang kami lakukan ke rumah usaha, yaitu UMKM yang bergerak di kuliner jajanan pasar dan catering. UMKM yang pertama kami kunjungi di bidang kuliner adalah milik Ibu Winarti yang menjual catering snack dan aneka pesanan kuliner tumpeng dan masakan sesuai dengan permintaan pembeli. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, UMKM tersebut menggunakan identitas brand yang kurang menarik untuk memikat para pelanggan. Branding adalah salah satu strategi yang efektif dalam pengembangan bisnis, khususnya untuk UMKM. Branding yang baik dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi kelangsungan usaha UMKM (Wijaya et al., 2022). Branding dalam pemasaran dapat ditingkatkan kualitasnya dengan mempelajari dan mengikuti trend agar dapat menemukan inovasi yang kreatif. Selama pelatihan pelaku usaha di beri arahan bagaimana cara membuat logo, banner, dan packaging. Pelaku usaha tersebut tertarik untuk membuat logo sebagai tanda pengenalan produk. Berikut adalah dokumentasi yang kami dapatkan dari hasil pelatihan pembuatan logo, banner, dan packaging.



Gambar 3. Logo UMKM Winarti Bakery

Logo dibuat dengan tujuan agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, karena logo berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Logo menjadi ciri khas yang memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan memperlancar proses pemasaran. Oleh karena itu, branding dan re-branding logo sangat penting untuk mendukung keberhasilan produk di masa depan (Ferdiansyah et al., 2022).



Gambar 4. Akun Instagram Winarti Bakery

Pembuatan akun sosial media yang dipilih adalah platform Instagram. Platform ini memiliki berbagai macam fitur yang sangat mendukung untuk pemasaran bagi UMKM. Tujuannya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Visual yang menarik karena platform ini berbasis gambar dan video yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, informasi kontak dan lokasi yang tersedia sangat mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan.

Kunjungan selanjutnya ke rumah usaha rengginang milik ibu Sugiyanti kemudian ke usaha bakso tandur milik bapak Sunarto. Ketiga UMKM tersebut sepakat untuk dibuatkan logo usaha mereka kepada tim KKN Mas 2024 Kelompok 37.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Logo, Banner, dan Packaging

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan ini terbukti bahwa dengan adanya sosialisasi mengenai digital marketing dan pengenalan e-commerce memberikan dampak positif kepada UMKM yang ada di Desa Cabeyan, Sukoharjo. Dilihat dari antusias peserta saat sosialisasi berlangsung menunjukkan rasa keingintahuan yang tinggi serta respon yang positif. Penelitian dari jurnal “Peningkatan Kapasitas SDM Dalam Memahami Pentingnya Branding dan Packaging Produk UMKM Desa,” yang menggunakan metode yang sama, mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa pelaku UMKM kini memahami konsep branding, identitas merek, dan desain kemasan dengan lebih mendalam. Studi dari jurnal mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pandangan bahwa branding dianggap sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai bisnis mereka. Dampak positif yang tercatat mencakup peningkatan kualitas branding dan desain kemasan pada usaha kecil di desa.

Kegiatan pemberdayaan UMKM ini perlu dilakukan karena UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM sering kali menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan besar dan merek internasional. Pemasaran digital memberikan mereka alat untuk bersaing secara lebih efektif, meskipun dengan anggaran yang lebih kecil. Mayoritas konsumen saat ini mencari informasi produk atau layanan melalui internet. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM dapat hadir di platform yang paling sering digunakan konsumen untuk mengembangkan usahanya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan pengenalan e-commerce untuk UMKM dilaksanakan di Desa Cabeyan, yang melibatkan tiga anggota KKN Mas dari Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Muhammadiyah surakarta sebagai narasumber. Observasi awal menunjukkan bahwa dari 14 pelaku UMKM di desa tersebut, mayoritas bergerak di bidang kuliner dan kerajinan, dengan pemasaran yang sebelumnya terbatas pada offline dan WhatsApp. Hanya satu UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce dan media sosial. Sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan digital dan pengenalan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, mendapatkan respon positif dari peserta, meskipun masih ada kendala dalam pemahaman penggunaan platform tersebut. Selain itu, pelatihan pembuatan logo, banner, dan packaging dilakukan secara langsung di lokasi usaha, membantu UMKM seperti Ibu Winarti, Ibu Sugiyanti, dan Bapak Sunarto dalam mengembangkan identitas visual mereka. Sosialisasi menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan minat dan keterampilan pelaku UMKM dalam branding dan pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bachtiar, A., Vikaliana, R., Efita, W., Kasman, H., Windreis, C., & Nugraha, A. R. (2024). Dinamika Persaingan di Era E-Commerce: Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3423–3428.
- [2] Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>

- [3] Ferdiansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., M., K. W., & Justitian, E. R. (2022). *Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. 1*, 53–61.
- [4] Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- [5] Jaywant, N., Shetty, S., & Musale, V. (2016). Digital identity based recommendation system using social media. *2016 2nd International Conference on Applied and Theoretical Computing and Communication Technology (iCATccT)*. 10.1109/ICATCCCT.2016.7912010
- [6] Maurina, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>
- [7] Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(03), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- [8] Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- [9] Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- [10] Sinaga, I., Susana, A., Purwati, M., Ari, V., Akadiati, P., & Ariany, F. (2022). Pemberdayaan UMKM Pusat Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pusparekraf) Bandar Lampung dalam pengisian SPT Tahunan. *Near: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/487%0Ahttps://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/download/487/263>
- [11] Wijaya, B. P. A., Rahardika, S. D., Lesmana, M. F., Cahyo, A. D., Malik, A., Andriansyah, M., Salsabila, Septiandini, A., Damayanti, A. A., & Ardhyani, I. W. (2022). Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 116–120.