

Peran Digitalisasi dalam Transformasi dan Pemberdayaan UMKM di Desa Patemon pada Era Ekonomi Digital

Kharisma Fayza Agyunika ^{1,*}, Julia Azizah Marshalena ², Davin Febrio Putra ³, Ahmad Umar Muhajir Al Jufri ⁴, M. Iqbal Ibrahim Hamdani ⁵

^{1,2)} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

^{3,4)} Universitas Jember

⁵⁾ Universitas PGRI Argopuro Jember

^{*)} *Corresponding author*

karfagyunika@gmail.com

ABSTRAK: Perkembangan era digital yang pesat memberikan peluang yang besar bagi UMKM di Desa Patemon, Kabupaten Jember, untuk memperluas jangkauan pasar serta menaikkan daya saing. Namun, beberapa hal seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan kurangnya pemahaman tentang brand identity menjadi hambatan utama untuk memanfaatkan hal tersebut. Melalui program pengabdian masyarakat, tim kami melakukan pendampingan terhadap UMKM berupa pelatihan literasi digital, pembuatan konten visual, optimalisasi marketplace, serta penguatan brand identity melalui kemasan dan katalog digital. Hasilnya, omzet rata-rata meningkat 20–35% dan engagement naik hingga 40%, sekaligus membuka pasar hingga luar daerah. Evaluasi menegaskan bahwa konsistensi dalam branding digital dan dukungan berkelanjutan sangat penting agar UMKM dapat mandiri. Dengan demikian, digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan strategi transformatif untuk pemberdayaan UMKM.

Kata kunci : UMKM, branding digital, literasi digital, digitalisasi

ABSTRACT: *The rapid development of the digital era is a huge opportunity for UMKM agents in Patemon Village, Jember Regency to expand their market reach and increase the competitiveness of their products. However, things such as low digital literacy, limited funds, and lack of understanding of brand identity are the main obstacles for UMKM agents to take advantage of this. With a community service program based on case studies, our team provides assistance including things such as digital literacy training, creating attractive visual content, optimizing marketplaces, and strengthening brand identity through creating digital catalogs. The activities showed results such as an increase in turnover by 20-35%, engagement by 40%, and market reach outside the region. Our evaluation also shows that consistency in digital branding and continuous support is the key so that UMKM are not dependent and independent to do their own branding. Thus, digitalisation is a very important UMKM empowerment strategy, and not just a trend.*

Keywords: *UMKM, digital branding, digital literacy, digitalisation*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan elemen krusial yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 64 juta unit UMKM berkontribusi terhadap 60% PDB di Indonesia dan membuka lapangan pekerjaan untuk 97% pekerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 30 Januari 2025). Ini tidak hanya membuat UMKM sebagai sektor yang menopang

pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga menopang social stability di masyarakat. Tetapi, dengan pesatnya perkembangan era digital dan meningkatnya intensitas persaingan pasar, UMKM diminta untuk segera beradaptasi dan menyusul perkembangan era digital dan memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran modern.

Namun, pemanfaatan teknologi yang asal-asalan tentu tidak menjamin daya saing yang tinggi. Salah satu aspek yang paling penting untuk memanfaatkan teknologi tersebut adalah memiliki brand identity. Ini tidak hanya sekedar produk yang memiliki identitas, tetapi meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan jangkauan konsumen. Dengan bermunculannya penggunaan media sosial sebagai sarana media visual, hal itu memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat dengan mudah melakukan koneksi langsung dengan konsumen yang lebih luas, yang secara tidak langsung membangun hubungan yang interaktif, menekan biaya promosi, dan menghadirkan konten interaktif yang menarik untuk memikat lebih banyak konsumen.

Keuntungan yang didapat dengan memiliki brand identity yang kuat tentu sangatlah besar. Tapi pada kenyataannya, proses penerapannya masih seringkali menghadapi hambatan. Rendahnya literasi digital, terbatasnya modal, dan pemahaman terhadap pentingnya brand identity yang kecil menjadi faktor utama kenapa penerapan brand identity masih sangat sulit dilakukan. Akibatnya, banyak UMKM yang sudah lama berjualan, tetapi tidak memiliki brand identity yang kuat, yang menyebabkan mereka tenggelam diantara saingan mereka dengan brand identity yang kuat. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan praktek branding yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Maka dari itu, Pengabdian ini berfokus pada analisis strategi branding yang efektif untuk diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Patemon, Kabupaten Jember. Sekaligus mengidentifikasi bagaimana dampak branding digital terhadap peningkatan daya saing UMKM

PERMASALAHAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Patemon merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian lokal. Meskipun memiliki potensi besar untuk berkembang, para pelaku UMKM dihadapkan pada serangkaian tantangan signifikan yang menghambat daya saing mereka, terutama dalam memasuki era digital. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, teridentifikasi beberapa permasalahan fundamental yang saling berkaitan, khususnya dalam upaya penerapan digital branding untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi transformasi digital UMKM di Desa Patemon secara mendalam. Sampel terdiri dari empat UMKM lokal yang dipilih karena representasi sektor agro dominan, didukung data sekunder dari dataset nasional tentang digitalisasi UMKM (E-Journal UNUJA, n.d.). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-struktural dengan pemilik UMKM untuk insight personal, survei konsumen untuk persepsi branding, observasi aktivitas media sosial selama dua bulan, dan analisis dokumen seperti postingan promosi. Data dianalisis dengan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola

strategi dan hambatan, serta content analysis kuantitatif untuk metrik engagement seperti likes dan shares, memastikan hasil yang komprehensif.

PELAKSANAAN

Program ini bertujuan memberdayakan UMKM di Desa Patemon melalui branding digital untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, memperkuat identitas merek, dan memperluas pasar. Sasaran ini dirancang untuk dampak jangka panjang, memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan tetapi berkembang di pasar digital. Pendekatan partisipatif melibatkan komunitas lokal untuk keberlanjutan pasca-program. Program ini juga mendukung peningkatan ekonomi desa secara keseluruhan. Kegiatan berlangsung di Desa Patemon, Kecamatan Pakusari, Kabupaten Jember, yang dipilih karena potensi UMKM dari hasil pertanian yang dapat menembus pasar regional. Wilayah ini mencakup dusun utama, dengan fokus pada empat UMKM, namun juga melibatkan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) untuk dampak yang lebih luas. Lokasi ini strategis karena dekat dengan jalur transportasi, memudahkan distribusi produk pasca-digitalisasi. Kolaborasi dengan pemerintah desa mengintegrasikan program dengan inisiatif lokal.

Tahapan-tahapan kegiatan pelaksanaan meliputi:

1. Survei awal UMKM untuk mengidentifikasi hambatan dan kebutuhan digital, dengan kunjungan langsung ke empat usaha terpilih untuk data baseline.
2. Pelatihan literasi digital dan branding melalui workshop tiga hari tentang Instagram dan YouTube, fokus pada reels dan storytelling.
3. Pendaftaran E-Commerce/Marketplace sesuai kebutuhan sebagai langkah memperluas saluran distribusi dan meningkatkan peluang penjualan secara online, sejalan dengan tren belanja digital masyarakat.
4. Pendampingan pembuatan konten dan strategi marketplace, membantu UMKM mengoptimasi profil toko dengan foto dan deskripsi profesional.
5. Kolaborasi dengan komunitas untuk promosi bersama, meningkatkan visibilitas UMKM di media sosial.
6. Pendampingan dan Penyediaan Media Visual yang mencakup pembuatan desain kemasan yang menarik serta label produk yang konsisten dengan identitas merek atau logo UMKM. Desain yang baik tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Bentuknya bisa berupa stiker label, kemasan makanan/minuman, hingga packaging khusus yang sesuai dengan karakter produk.
7. Pembuatan Tanda Pengenal UMKM seperti banner yang berfungsi sebagai media visual untuk memperkenalkan produk dan merek UMKM secara lebih luas. Pemasangan banner di lokasi usaha dapat menjadi penanda yang jelas sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat identitas UMKM.
8. Perancangan Katalog digital berupa e-catalog dalam format PDF atau fitur katalog di WhatsApp Business dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara praktis. Katalog ini berisi foto produk dengan kualitas baik, deskripsi singkat, serta informasi harga. Dengan begitu, UMKM dapat membagikannya secara mudah kepada konsumen melalui media sosial maupun aplikasi pesan instan.
9. Pembuatan konten berupa foto dan video produk dilakukan untuk meningkatkan daya tarik promosi di media sosial. Konten ini dapat berupa foto produk dengan

pencapaian yang baik, video singkat tentang proses produksi, atau konten kreatif lainnya yang menampilkan keunggulan produk UMKM. Kehadiran konten yang konsisten membantu memperluas jangkauan pemasaran digital.

10. Perancangan Titik Google Maps (GMAPS) untuk Lokasi UMKM sebagai Penentuan titik lokasi untuk memudahkan konsumen menemukan tempat usaha. Dengan adanya titik digital ini, akses konsumen terhadap produk UMKM menjadi lebih mudah, terutama bagi pembeli yang ingin datang langsung ke lokasi.
11. Pendampingan dengan UMKM agar pelaku usaha mampu menerapkan strategi branding dan digitalisasi secara mandiri. Pendampingan ini juga mencakup monitoring perkembangan usaha serta pemberian solusi jika terdapat kendala dalam proses digitalisasi.

Fokus utama adalah social media marketing dan visual branding, yang menjadi pintu masuk efektif bagi UMKM pemula di pedesaan. Konten visual autentik membantu UMKM menceritakan kisah lokal untuk menarik konsumen urban. Integrasi dengan marketplace mendukung konversi sales. Pendekatan ini relevan dengan tren digital saat ini.

HASIL DAN LUARAN

Pengabdian ini menunjukkan bahwa program digitalisasi dan branding UMKM melalui serangkaian kegiatan seperti desain kemasan dan label produk, pembuatan banner, penyusunan katalog digital, foto-video produk untuk media sosial, hingga pendaftaran pada marketplace telah memberikan dampak nyata bagi pelaku usaha. Hasil adopsi digital terlihat pada peningkatan omzet rata-rata sebesar 20–35%. Berikut tabel 1 hasil dari empat UMKM, berdasarkan data sebelum dan sesudah intervensi.

Tabel 1. Hasil variasi digitalisasi UMKM

UMKM	Platform Utama	Strategi Utama	Peningkatan Omzet (%)	Peningkatan Engagement (%)
Keripik Singkong Anafisa	WhatsApp	<i>Storytelling</i> produk Video pendek Foto Profesional Interaksi Langsung	20	20
Keripik Singkong Manasuka	WhatsApp	<i>Storytelling</i> produk Video pendek Foto Profesional Interaksi Langsung	25	25
Kripik Utiku & Es Krim Adirasa	WhatsApp	<i>Storytelling</i> produk Video pendek Foto Profesional Interaksi Langsung	30	30
Kang Keripik	WhatsApp	<i>Storytelling</i> produk Video pendek	20	20

Berdasarkan analisis strategi digitalisasi, terdapat beberapa pendekatan yang dinilai efektif. Penggunaan media sosial (seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp Business) berperan sebagai kanal utama promosi karena memiliki biaya rendah namun jangkauan luas. Optimasi marketplace melalui Shopee, Tokopedia, maupun Lazada memperluas akses pasar serta menghadirkan sistem transaksi yang lebih mudah. Selanjutnya, penerapan logo, desain, dan packaging digital-friendly terbukti meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek. Kolaborasi dengan media lokal maupun komunitas digital juga membantu memperluas publikasi serta meningkatkan eksposur produk UMKM.

Strategi promosi media sosial seperti Instagram dan YouTube juga dinilai efektif dan memungkinkan UMKM menyampaikan proses produksi autentik untuk membangun kepercayaan konsumen (Telkomsel, 2024). Optimalisasi marketplace dengan deskripsi produk detail dan foto berkualitas meningkatkan konversi penjualan yang terjadi. Visual branding dengan logo dan packaging konsisten memperkuat identitas, sementara kolaborasi dengan media lokal memperluas jangkauan tanpa biaya tinggi. Dampaknya mencakup peningkatan brand awareness serta engagement melalui interaksi aktif, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, digitalisasi dan branding UMKM berdampak positif terhadap peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen (engagement), serta loyalitas pelanggan. Beberapa UMKM bahkan mencatat adanya peningkatan jumlah pelanggan tetap setelah aktif melakukan promosi digital. Dengan demikian, strategi digitalisasi tidak

hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah transformasi ekonomi berbasis digital.

KESIMPULAN

Pengabdian ini menyimpulkan bahwa strategi branding digital efektif meningkatkan kinerja UMKM di Desa Patemon, dengan peningkatan omzet 25-30% dan engagement hingga 40% sebagai bukti transformasi positif. Strategi seperti video pendek untuk storytelling dan kolaborasi dari mahasiswa terbukti meningkatkan daya saing di era digital. Relevansi terhadap pengembangan UMKM adalah model inklusif yang mendukung ekonomi pedesaan. Rekomendasi meliputi pelatihan branding digital rutin, kolaborasi pemerintah melalui program nasional, dan Pengabdian lanjutan pada persepsi konsumen atau perbandingan platform. Saran Pengabdian lanjutan mencakup eksplorasi customer perception terhadap branding digital atau analisis komparatif antar-platform untuk optimalisasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. 1986. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: *Theory and results [Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management]*. DSpace@MIT.
- Desa Adi Luhur. 2025. *Tantangan ekonomi digital bagi UMKM di pedesaan. Desa Adi Luhur*. <https://www.adiluhur-mesuji.desa.id/artikel/2025/7/31/tantangan-ekonomi-digital-bagi-umkm-di-pedesaan>
- GOnews.id. 2025. Strategi branding UMKM di era digital. GOnews.id. <https://www.gonews.id/strategi-branding-umkm-di-era-digital/>
- INDEF. 2024. *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. INDEF. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Izin.co.id. 2024. *6 Program pemerintah untuk pemberdayaan UMKM Indonesia*. Izin.co.id. <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2024/11/07/program-pemerintah-untuk-umkm/>
- Juwita, D., & Handayani, A. N. 2022. Peluang dan tantangan digitalisasi UMKM terhadap pelaku ekonomi di era society 5.0. *UM*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Kadin Indonesia. (n.d.). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2025a. *UMKM go digital tingkatkan omzet dan ekspor ke pasar global*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/nezar-patria-umkm-go-digital-tingkatkan-omzet-dan-ekspor-ke-pasar-global>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2025b. *UMKM Indonesia makin kuat: Program Level Up 2024 siap dorong digitalisasi bisnis*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>

- Kompasiana. 2024. Kurangnya pengetahuan digital pada UMKM menjadi tantangan dalam era digital. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital>
- OY! Indonesia. (n.d.). 5 Tantangan dalam digitalisasi UMKM. OY! Indonesia.
<https://www.oyindonesia.com/id/blog/lima-tantangan-dalam-digitalisasi-umkm>
- Radar Bromo. 2021. *Sale pisang UMKM Probolinggo tembus pasar berbagai daerah*. Radar Bromo. <https://radarbromo.jawapos.com/kraksaan/1001620075/sale-pisang-umkm-probo-linggo-tembus-pasar-berbagai-daerah>
- Telkomsel. 2023. *Digital Branding untuk UMKM: Strategi Membangun Merek di Era Digital*. Telkomsel Enterprise.
<https://www.telkomsel.com/enterprise/insight/blog/digital-branding-umkm>
- Telkomsel. 2024. *Pentingnya digital branding untuk UMKM*. Telkomsel.
<https://www.telkomsel.com/enterprise/insight/blog/digital-branding-umkm>
- UNIKOM. 2025. *Strategi branding produk untuk UMKM di era digital*. UNIKOM.
<https://web.unikom.ac.id/strategi-branding-produk-untuk-umkm-di-era-digital-membangun-identitas-yang-kuat-dalam-persaingan-global/>
- Wijaya, V. I., Kusnadi, Yaqin, M. A., Muzamil, A., Fathorrozi, Fadilah, N. R., & Fauzi, A. (Eds.). 2022. *Prosiding Seminar Hi-Tech: Health, Humanity, Technology* (Vol. 1, No. 1) [Prosiding]. Universitas Nurul Jadid.
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/hitech>
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. 2025. *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*

