

Pendampingan Transformasi digital UMKM Olahan Rempah sebagai Oleh-Oleh Khas Nganjuk: Strategi Menuju Pasar Global

Dikirim:
15 Oktober 2025

Diterima:
26 Desember 2025

Terbit:
2 Januari 2026

*Addin Zuhrotul Aini, Vera Septi Andrini, Dyan Arintowati
Universitas PGRI Mpu Sindok

Abstrak—Latar Belakang: UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Nganjuk. Salah satunya adalah UMKM Sri Widodo (SW) yang memproduksi olahan rempah. Meskipun memiliki legalitas lengkap, usaha ini masih menghadapi kendala dalam pemasaran yang lebih luas dan kemasan yang terbatas. **Tujuan:** Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Sri Widodo (SW) melalui pendampingan transformasi digital, pengembangan kemasan, dan strategi pemasaran online. **Metode:** Kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. **Hasil:** Program menghasilkan diversifikasi kemasan baru (saset ekonomis, teabag, ziplock, dan box premium), serta penguatan branding melalui konten digital. Mitra berhasil membuat dan mengelola akun media sosial serta marketplace, dengan kemampuan memproduksi minimal 10 konten promosi. **Kesimpulan:** Pendampingan ini berhasil meningkatkan literasi digital, kapasitas produksi, dan profesionalisme UMKM Sri Widodo (SW).

Kata Kunci— UMKM; Pemasaran Digital; Marketplace; Inovasi Produk

Abstract—Background: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in regional economic development, including in Nganjuk Regency. One of them is Sri Widodo (SW) MSME, which produces herbal spice-based products. Although it possesses complete legal certifications, the business still faces challenges in broader marketing and limited packaging diversification. **Objective:** This community service program aims to enhance the competitiveness of Sri Widodo (SW) MSME through digital transformation assistance, packaging development, and online marketing strategies. **Methods:** The program was conducted using a participatory approach through training, mentoring, and evaluation. **Results:** The program produced diversified packaging innovations (economic sachets, teabags, ziplock packs, and premium gift boxes) and improved branding through digital content. The partner successfully created and managed social media and marketplace accounts, producing at least 10 promotional contents. **Conclusion:** This program successfully enhanced digital literacy, production capacity, and professionalism of Sri Widodo (SW) MSME.

Keywords— MSMEs; Digital Marketing; Marketplace; Product Innovation

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Addin Zuhrotul Aini
Pendidikan Matematika
Universitas PGRI Mpu Sindok
Email: addinzuhrotul@upms.ac.id

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada era ekonomi berbasis teknologi saat ini. Transformasi ini tidak hanya mencakup penyederhanaan proses internal atau sekadar adopsi perangkat teknologi baru, tetapi juga membawa perubahan mendasar terhadap model bisnis UMKM. Salah satu aspek yang paling terpengaruh adalah bidang pemasaran, yang kini bertransformasi dari pola konvensional menuju sistem digital yang dinamis seiring dengan kemajuan teknologi (Maghfiroh et al. 2022). Penggunaan berbagai media digital seperti situs web, media sosial, dan platform e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien (Maghfiroh et al. 2022). Namun, rendahnya tingkat literasi digital para pelaku UMKM, khususnya di wilayah perdesaan, masih menjadi kendala serius dalam penerapan strategi digital tersebut. Hambatan ini mengakibatkan potensi optimalisasi pemasaran dan distribusi produk belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (Bahri et al. 2025).

Selain keterbatasan literasi digital, tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah minimnya sumber daya dan infrastruktur yang memadai. Kualitas jaringan internet yang lambat dan tidak stabil di banyak daerah menjadi penghalang utama bagi pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas digital secara konsisten (Nurzaman et al. 2024). Di sisi lain, keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan dana menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam mengelola aktivitas digital seperti pembuatan konten, manajemen konten, analisis data pelanggan, dan manajemen pesanan secara daring. Perubahan perilaku pasar digital yang cepat juga menuntut adaptasi berkelanjutan, yang tidak semua pelaku UMKM siap untuk menghadapinya (Nurzaman et al. 2024). Permasalahan ini diperburuk dengan modal yang terbatas. Akibatnya, implementasi strategi digital yang komprehensif sering kali terhambat oleh keterbatasan struktural dan teknis tersebut (Nurzaman et al. 2024).

Meskipun menghadapi berbagai kendala, inovasi berbasis digital tetap menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era modern. Integrasi teknologi digital dalam proses bisnis memungkinkan peningkatan efisiensi operasional, perluasan pangsa pasar, dan penguatan daya saing global (Godwin et al. 2024). Melalui digitalisasi, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform untuk memperkenalkan produk lokal kepada konsumen secara langsung. Hal ini membuka peluang yang lebih luas serta menciptakan ekosistem usaha yang adaptif terhadap dinamika pasar global (Godwin et al. 2024). Selain itu, inovasi digital juga mendukung efisiensi rantai pasok dan transparansi bisnis yang lebih baik. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya strategi modernisasi, melainkan juga fondasi utama dalam mewujudkan kemandirian ekonomi berbasis inovasi di tingkat lokal maupun global.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa adopsi strategi teknologi informasi, termasuk penerapan pemasaran digital berbasis web, memberikan manfaat nyata bagi UMKM. Strategi ini terbukti mampu menekan biaya operasional, mempercepat interaksi antara produsen dan konsumen, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan (Murniningsih et al. 2022). Transformasi digital menjadi semakin penting karena jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada tahun 2021, mencerminkan potensi pasar daring yang sangat besar (Nurzaman et al. 2024). Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM karena masih rendahnya adopsi teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan urgensi bagi pelaku usaha untuk mulai mengoptimalkan pemasaran digital dalam membangun afinitas merek dan meningkatkan prospek penjualan (Maghfiroh et al. 2022). Dengan penetrasi internet yang semakin tinggi, UMKM perlu menyesuaikan diri agar dapat beradaptasi dengan pola konsumsi digital yang kini mendominasi pasar global.

Fenomena keterlambatan adaptasi digital di kalangan UMKM juga terlihat pada penggunaan platform e-commerce. Meskipun banyak pelaku usaha telah memiliki akun di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, tidak semuanya mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia (Rusdianto 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial, marketplace, dan strategi komunikasi digital yang efektif masih belum terwujud sepenuhnya (Rusdianto 2024). Kurangnya pemahaman teknis dalam mengoperasikan fitur-fitur digital menyebabkan banyak UMKM gagal mengoptimalkan potensi penjualan online (Rusdianto 2024). Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan intensif dan terarah untuk membantu UMKM, khususnya sektor olahan rempah di Nganjuk, agar dapat menyesuaikan diri dengan ekosistem digital yang kompetitif. Langkah ini akan memperkuat daya saing produk lokal sekaligus mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui digitalisasi berbasis potensi daerah.

Upaya transformasi digital UMKM di daerah seperti Nganjuk sejatinya sejalan dengan arah kebijakan nasional, khususnya program UMKM Go Digital yang digagas oleh pemerintah Indonesia. Program ini menargetkan sebanyak 30 juta UMKM untuk terhubung ke dalam ekosistem digital melalui pelatihan, fasilitasi akses e-commerce, dan pembinaan literasi digital (Rusdianto 2024). Dukungan kebijakan ini menjadi dasar penting bagi kegiatan pendampingan berbasis masyarakat karena mempercepat proses adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital. Dalam konteks UMKM olahan rempah khas Nganjuk, pendampingan yang berfokus pada integrasi strategi pemasaran digital dengan karakteristik produk lokal akan memberikan nilai tambah tersendiri. Keunikan rempah-rempah lokal dapat diolah menjadi branding khas yang memperkuat citra produk di pasar nasional maupun internasional (Dewi, Haryanto, and Wariati 2020). Digitalisasi pada sektor UMKM

dilakukan agar tetap bertahan dan dapat Beradaptasi (Rochiyati Murniningsih , Nunik Restuti, Khusnul Ratna Sari, Novi Lili Utami and Andreapuspa 2022). Oleh karena itu, keberhasilan pendampingan ini tidak hanya diukur dari sisi peningkatan kemampuan teknis digital, tetapi juga dari kemampuan UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat dan mampu bersaing di pasar global.

Peningkatan brand awareness melalui konten visual yang kreatif merupakan strategi penting untuk menarik perhatian calon pembeli di era digital yang serba cepat dan kompetitif. Konten yang dikemas dengan desain menarik, pesan yang jelas, serta konsistensi visual yang kuat tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap produk, tetapi juga mampu mengonversi minat konsumen menjadi keputusan pembelian, baik secara daring maupun luring. Strategi content marketing ini berdampak positif terhadap brand awareness (Octaviana, Zahara, and Ponirin 2024). Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran digital pada sebagian besar UMKM masih belum optimal karena keterbatasan pemahaman dan keterampilan teknis dalam mengelola media digital secara efektif. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digital perlu diiringi dengan penguatan aspek desain dan kualitas kemasan produk agar mampu bersaing di pasar modern. Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan membangun komunikasi melalui media online, terutama media sosial. Penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membantu pelaku usaha memperluas jaringan dan keunggulan kompetitif (Rifaldi, Hartati, and Vajriansyah 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan solusi strategis melalui diversifikasi kemasan dan pendampingan transformasi digital bagi UMKM olahan rempah khas Nganjuk. Fokus utama kegiatan meliputi diversifikasi kemasan, optimalisasi penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan pengembangan konten visual yang menarik sebagai sarana promosi. Pemanfaatan internet secara ekstensif terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat posisi kompetitif produk lokal di pasar nasional maupun internasional (Maghfiroh et al. 2022). Melalui program ini, UMKM mitra dibekali kemampuan dalam penyusunan strategi pemasaran digital mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi praktis. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan UMKM mampu mengintegrasikan seluruh kanal digital menjadi satu sistem pemasaran yang kohesif dan berorientasi pada hasil.

Selain pelatihan teknis, program PkM ini juga berfokus pada pendampingan penguatan identitas merek (branding) produk rempah khas Nganjuk agar memiliki daya tarik global yang lebih kuat. Melalui strategi branding yang tepat, UMKM diharapkan mampu membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal mereka. Pengembangan merek dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi keunggulan komparatif

produk Nganjuk di pasar global. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam optimalisasi digital marketing akibat keterbatasan literasi dan infrastruktur teknologi(Bahri et al. 2025). Sebagai respons, berbagai universitas telah melaksanakan kegiatan pendampingan berbasis media digital seperti WhatsApp Business dan Instagram Business yang terbukti membantu perluasan jangkauan pemasaran (Rahmawati et al. 2024). Hasil-hasil tersebut menjadi bukti empiris bahwa pendampingan yang sistematis mampu meningkatkan kompetensi digital dan memperkuat daya saing UMKM di berbagai sektor (Murniningsih et al. 2022).

Penelitian tentang UMKM minuman herbal menunjukkan bahwa sebagian besar kegiatan pendampingan masih berfokus pada pengenalan penggunaan platform seperti Shopee atau Instagram, tanpa adanya integrasi strategi lintas platform (Wijayanto et al. 2024). Padahal, integrasi sistematis antara berbagai kanal digital merupakan kunci dalam memperluas pasar dan memperkuat brand identity produk lokal (Rahmawati et al. 2024). Oleh karena itu, PkM ini hadir untuk mengisi celah tersebut melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan pelatihan, pendampingan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadikan produk rempah khas Nganjuk memiliki daya tarik tersendiri di pasar global dan menjadi representasi produk unggulan daerah.

Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan perluasan jangkauan pasar bagi UMKM olahan rempah Nganjuk. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang komprehensif—terutama integrasi antara media sosial dan e-commerce—secara nyata mampu meningkatkan omzet dan memperluas jaringan pelanggan (Murniningsih et al. 2022). Oleh karena itu, pendampingan yang sistematis, praktis, dan berorientasi pada kebutuhan lokal menjadi langkah strategis dalam memastikan keberhasilan digitalisasi UMKM berbasis produk rempah Nganjuk.

II. METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada UMKM Sri Widodo (SW) yang bergerak di bidang produksi olahan rempah di Kabupaten Nganjuk. Subjek kegiatan adalah pemilik usaha beserta anggota tim produksi yang berjumlah enam orang, dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan pelaku utama dalam proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk. Keterlibatan langsung para pelaku usaha ini diharapkan dapat mempermudah proses transfer pengetahuan dan keterampilan yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, partisipasi aktif mitra menjadi kunci utama dalam keberhasilan penerapan strategi transformasi digital dan inovasi kemasan secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan berbasis desain instruksional Kemp (Morrison, Ross, and Kemp 2006). Seluruh metode pelaksanaan akan

disesuaikan dengan karakteristik dan kesiapan mitra, serta dirancang untuk meningkatkan keterampilan praktis dan aplikatif dalam pengelolaan pemasaran digital.



Gambar 1. Desain pelatihan

Berikut adalah tahapan-tahapan pelaksanaan Gambar 1:

1. Identifikasi masalah

Tahap identifikasi masalah dan analisis tujuan untuk memahami secara menyeluruh kondisi nyata yang dihadapi mitra, baik dari sisi internal usaha, kapasitas SDM, maupun peluang dan tantangan pemasaran produk. Melalui pendekatan partisipatif, tim pelaksana melakukan observasi langsung ke lokasi mitra, serta melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil idenifikasi masalah yakni system pemasaran masih bersifat konvensional dan terbatas pada penjualan offline, seperti melalui jaringan keanalan atau event local, belum memanfaatkan media digital secara maksimal, seperti marketplace (shopee dan tiktokshop), branding produk belum kuat, baik dari segi kemasan, logo, maupun narasi pemasaran yang menjelaskan keunggulan produk, segmentasi pasar belum jelas dan belum diperluas

2. Tahap Analisis Kebutuhan Pelatihan dan Pendampingan oleh tim pelaksana

Pengumpulan baseline data melalui wawancara dan observasi. Didapatkan informasi bahwa UMKM Sri Widodo “SW” memiliki beberapa masalah yakni strategi pemasaran digital yang belum optimal, desain kemasan dan branding yang kurang menarik, minimnya akses pasar yang lebih luas.

3. Sosialisasi kepada Mitra

Tahap sosialisasi merupakan bagian awal dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk menginformasikan secara resmi program yang akan dijalankan kepada mitra, sekaligus membangun komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra Sasaran. Tahapan ini penting dilakukan agar terjadi kesamaan pemahaman, kesepakatan jadwal, dan kesiapan teknis maupun non-teknis sebelum pelaksanaan kegiatan inti dimulai.

4. Perbaikan Kemasan

Pada tahap ini dilaksanaan koordinasi dan komunikasi antara pelaksana pengabdian dengan mitra untuk menyusun teknis perbaikan kemasan sampai pada kemasan baru tercipta

5. Pelatihan kepada mitra, terdapat 5 kali pelatihan yakni

- a. Pelatihan pembuatan konten promosi (foto dan video produk).
- b. Pelatihan manajemen media sosial (strategi posting, interaksi dengan audiens, algoritma platform).
- c. Pelatihan pembuatan akun shopee dan tiktokshop
- d. Pelatihan upload produk pada shopee dan tiktokshop
- e. Pelatihan manajemen shopee dan tiktokshop

Target capaian pada kegiatan ini nantinya dilihat dari hasil pelaksanaan postest, jika hasil pelaksanaan postest meningkat berarti pelaksanaan pelatihan telah dapat meningkatkan pemahaman mitra

6. Pendampingan dan Penerapan Teknologi kepada mitra, pendampingan dilaksanakan sinergi dengan pelatihan. Pelaksanaan sebanyak 5 kali, secara rinci sebagai berikut

- a. Pendampingan pembuatan konten promosi (foto dan video produk).
- b. Pendampingan manajemen media sosial (strategi posting, interaksi dengan audiens, algoritma platform).
- c. Pendampingan pembuatan akun shopee dan tiktokshop
- d. Pendampingan upload produk pada shopee dan tiktokshop
- e. manajemen shopee dan tiktokshop

Target capaian kegiatan ini yakni mitra mampu membuat konten, membuat akun sosial media, membuat akun marketplace dan mitra mampu manajemen sosial media dan marketplace

7. Evaluasi, dilaksanakan dengan cara:

- a. Evaluasi hasil pelatihan melalui postest.
- b. Evaluasi capaian indikator hasil

8. Rencana Keberlanjutan Program

- a. Rencana produksi berkelanjutan
- b. Pembuatan strategi pemanfaatan marketplace dan media sosial
- c. Kerjasama dengan influencer yang lebih besar agar jangkauan promosi lebih luas
- d. Kemitraan dan kolaborasi lokal

.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dalam program ini terdiri atas lima rangkaian inti yang disusun secara sistematis sesuai dengan kebutuhan mitra. Setiap pelatihan dirancang agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung dengan pendekatan learning by doing. Dengan demikian, keterampilan yang diperoleh dapat segera diaplikasikan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

Pelatihan pertama berfokus pada pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk. Materi ini sangat penting karena kualitas visual produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat konsumen di era digital. Dalam sesi ini, peserta dilatih teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, pencahayaan sederhana, hingga penyuntingan foto dan video agar tampilan produk lebih menarik. Peserta juga diperkenalkan pada aplikasi editing yang mudah digunakan untuk menghasilkan konten yang profesional meskipun dengan peralatan terbatas.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi

Selanjutnya, pelatihan kedua pada Gambar 2 diarahkan pada manajemen media sosial. Materi yang diberikan mencakup strategi posting, pemilihan waktu unggah yang tepat, cara membangun interaksi dengan audiens, serta pemahaman tentang algoritma platform seperti Instagram dan TikTok. Peserta belajar bagaimana membuat caption yang persuasif, menggunakan tagar relevan, serta menjalin komunikasi aktif dengan calon konsumen. Dengan manajemen media sosial yang baik, UMKM dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Gambar 3 Pelatihan Manajemen Media Sosial

Pelatihan ketiga pada Gambar 3 difokuskan pada pembuatan akun di marketplace Shopee dan TikTokShop. Pada tahap ini, peserta diajarkan langkah-langkah teknis mulai dari registrasi akun, verifikasi data, hingga mengatur profil toko agar terlihat profesional. Pemilik usaha dibimbing untuk memahami fitur-fitur dasar marketplace, seperti pengaturan metode pembayaran, pilihan ekspedisi, serta pengaturan kebijakan toko. Keberhasilan dalam tahap ini menjadi fondasi penting sebelum produk dipasarkan secara luas.



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Akun Shopee dan Tiktokshop

Setelah berhasil membuat akun, pelatihan keempat berlanjut pada keterampilan mengunggah produk ke Shopee dan TikTokShop. Peserta mempraktikkan cara mengisi deskripsi produk yang informatif, menentukan harga yang kompetitif, serta mengunggah foto dan video produk sesuai

standar kualitas marketplace (Gambar 4). Tidak hanya itu, peserta juga diajarkan bagaimana mengelompokkan produk berdasarkan kategori, menambahkan variasi produk, dan menggunakan kata kunci (keyword) yang relevan agar produk mudah ditemukan konsumen.



Gambar 5. Pelatihan uplaod produk pada shopee dan tiktokshop

Pelatihan kelima pada gambar 5 dan Gambar 6 menitikberatkan pada manajemen toko di Shopee dan TikTokShop. Peserta dibimbing untuk memahami cara mengelola pesanan, membalaas chat pelanggan secara cepat, memantau ulasan konsumen, serta memanfaatkan fitur promosi berbayar yang disediakan oleh platform. Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana menganalisis data penjualan dan *traffic* toko untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital mereka. Dengan kemampuan manajemen yang baik, mitra diharapkan mampu menjaga kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan secara konsisten.



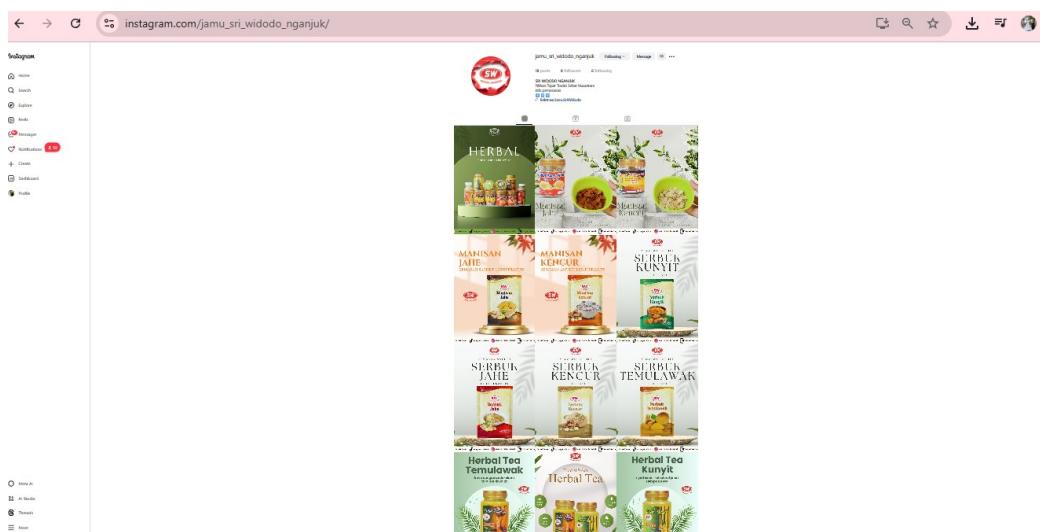
Gambar 6. Pelatihan Manajemen Shopee dan Tiktokshop

Rangkaian lima pelatihan ini menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi, mulai dari tahap promosi visual, manajemen media sosial, pembuatan akun marketplace, unggah produk, hingga pengelolaan toko online. Melalui pendampingan intensif, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara profesional di ranah digital.

Hasil pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UMKM Sri Widodo (SW) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek literasi digital, diversifikasi produk, dan manajemen usaha. Peningkatan kapasitas mitra ini ditunjukkan melalui skor post-test yang lebih tinggi dibandingkan pre-test, dengan rata-rata pencapaian pemahaman peserta berada di atas 75. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam memahami dan mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri.

1. Peningkatan Literasi Digital

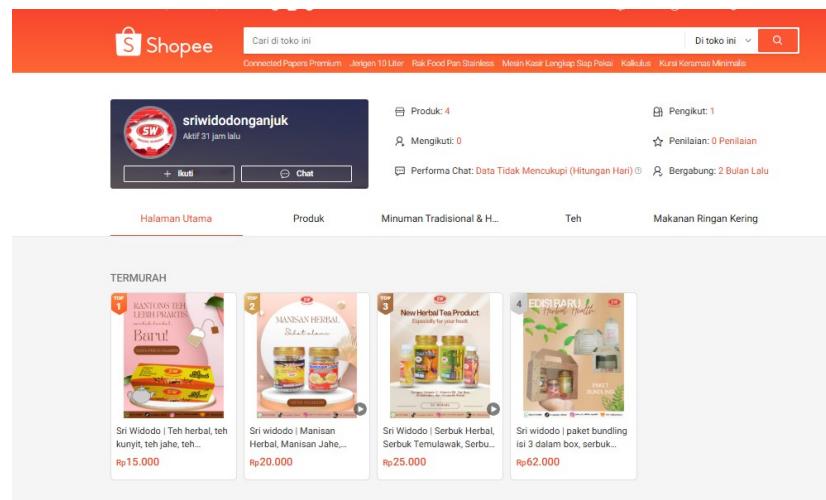
Peningkatan literasi digital terlihat dari keberhasilan mitra dalam membuat akun marketplace (Shopee dan TikTokShop) serta mengunggah produk dengan deskripsi dan visual yang sesuai standar pemasaran. Mitra juga berhasil membuat setidaknya 10 konten promosi (foto dan video) secara mandiri (Gambar 7-Gambar 10). Hal ini sejalan dengan temuan Sucipto, Suhartanto, & Firliana (2015) yang menekankan pentingnya pendekatan berbasis praktik langsung (learning by doing) untuk mempercepat transfer keterampilan digital pada pelaku UMKM.



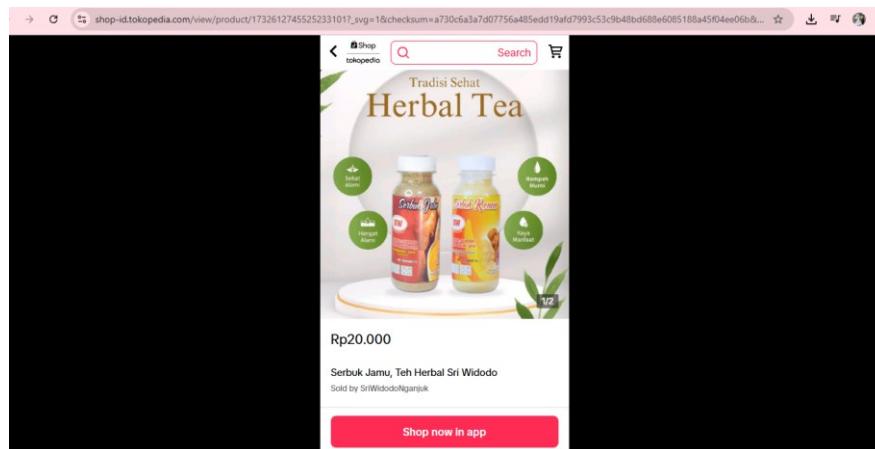
Gambar 7. Tampilan Instagram Sri Widodo



Gambar 8. Tampilan Tiktok Sri Widodo



Gambar 9. Tampilan Shopee Sri Widodo



Gambar 10. Tampilan tiktokshop Sri Widodo

2. Diversifikasi Produk dan Inovasi Kemasan

Inovasi produk berupa kemasan saset ekonomis, teabag, ziplock, serta paket box premium memberikan nilai tambah pada daya saing produk. Inovasi ini relevan dengan hasil penelitian Wibowo, Pratiwi, & Nugraha (2021) yang menyatakan bahwa variasi kemasan tidak hanya

meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memperluas segmentasi pasar. Bagi UMKM Sri Widodo, keberhasilan ini menjadi langkah strategis untuk masuk ke pasar oleh-oleh khas daerah sekaligus memperluas penetrasi ke pasar digital.



Gambar 11. Diversifikasi Kemasan

3. Pemasaran Digital dan Dampak Ekonomi

Pengelolaan media sosial dan marketplace yang lebih baik memberikan dampak pada peningkatan jangkauan konsumen. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional kini dapat menjangkau konsumen regional melalui platform digital. Hal ini mendukung pandangan Nadhif, Indriati, & Sucipto (2019) bahwa transformasi digital dapat menjadi solusi utama untuk mengatasi keterbatasan akses pasar UMKM.

4. Implikasi Teoretis dan Praktis

Dari sisi teoretis, program ini mendukung konsep bahwa literasi digital merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Sucipto & Karaman, 2015). Dari sisi praktis, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi partisipatif mampu memberikan perubahan perilaku mitra secara nyata, khususnya dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

Evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini dari sudut dampak dan kebermanfaatan yakni mitra kini mampu membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri di media social, kemasan baru meningkatkan minat konsumen saat promosi di bazar dan toko oleh-oleh, literasi digital mitra meningkat dan peningkatan kepercayaan diri mitra untuk memasarkan produknya. Kendala yang ditemui selama pelaksanaan kegiatan adalah proses verifikasi akun marketplace yang memerlukan waktu cukup lama. Proses tersebut membutuhkan beberapa tahapan administrasi agar akun mitra dapat aktif secara resmi dan terverifikasi. Setelah melalui pendampingan dan konfirmasi data, akhirnya akun marketplace berhasil diverifikasi dan dapat digunakan sepenuhnya. Selain itu, marketplace menyediakan berbagai pilihan jasa ekspedisi atau kurir yang beragam. Karena jumlah pesanan masih terbatas, mitra perlu

menyesuaikan pengiriman ke beberapa ekspedisi berbeda secara manual, sehingga memerlukan waktu dan koordinasi tambahan dalam proses pengiriman produk.

Tindak lanjut dan rencana keberlanjutan program akan difokuskan pada penguatan aspek promosi dan peningkatan kapasitas produksi. Tim bersama mitra akan menyusun jadwal unggahan konten mingguan agar kegiatan promosi digital dapat berlangsung secara konsisten dan menarik lebih banyak calon pembeli. Seiring meningkatnya permintaan dan promosi yang semakin luas, dibutuhkan juga penguatan di bidang produksi untuk menjaga ketersediaan stok produk. Oleh karena itu, mitra direncanakan memperoleh pendampingan dalam pengadaan alat-alat produksi yang dapat mendukung peningkatan kapasitas dan efisiensi kerja.

Temuan PKM ini adalah bahwa transformasi digital pada UMKM dapat berjalan efektif apabila dilakukan melalui pendekatan pelatihan yang berkelanjutan dan pendampingan langsung. Mitra menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mengelola media sosial, membuat konten promosi, serta memahami dasar penggunaan marketplace. Selain itu, diversifikasi kemasan terbukti meningkatkan daya tarik produk dan memperluas potensi pasar. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada pelatihan teknis, tetapi juga pada kesiapan manajemen usaha, dukungan infrastruktur, dan pendampingan pasca-program yang berkelanjutan.

Hasil PKM ini sejalan dengan kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM yang mendorong transformasi digital melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi serta perluasan pasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Haryanto & Widiyastuti (2022) dalam Jurnal Abdimas Ekonomi yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk lokal secara signifikan. Selain itu, Putri dan Santosa (2023) dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani juga menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan dan inovasi kemasan berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pasar. Pada penelitian yang lain disampaikan pula bahwa The TikTok Shop optimization training program as tal marketing strategy has succeeded in having a significant positive impact on MSMEs (Aurellia et al. 2025) dan pemanfaatan digital marketing memiliki potensi dampak yang signifikan (Yansahrita, Fauzi, and Irviani 2023).

IV. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di UMKM Sri Widodo (SW) berhasil menjawab tujuan utama yaitu meningkatkan daya saing usaha melalui inovasi produk dan penguatan pemasaran digital. Penerapan teknologi dalam bentuk diversifikasi kemasan serta pendampingan literasi digital terbukti relevan dengan kebutuhan mitra dan mampu meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Mitra tidak

hanya memperoleh keterampilan teknis dalam pembuatan konten promosi, manajemen media sosial, dan pemanfaatan marketplace, tetapi juga mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh hasil evaluasi pre-test dan post-test. Hal ini menegaskan bahwa pendampingan berbasis partisipatif efektif untuk mentransfer keterampilan digital pada pelaku UMKM. Dari perspektif sains terapan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi inovasi teknologi sederhana dalam bidang teknik industri seperti desain kemasan dan sistem manajemen usaha, dengan pendekatan pemasaran berbasis digital, dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan produktivitas dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, tujuan PkM untuk mendorong transformasi digital UMKM sekaligus memperkuat kemandirian usaha telah tercapai, serta dapat menjadi model percontohan bagi pengembangan UMKM serupa di wilayah lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kemdiktisaintek yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan penelitian dan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, Fernanda, Putri Mukhlasin, Anisa Fitria Utami, and M Taufiq. 2025. “Optimizing Tiktok Shop as a Marketing Strategy to Increase Sales MSME in Sidoarjo.” 6(1): 58–63. doi:10.29303/ujcs.v6i1.824.
- Bahri, Saeful, Taufik Hidayatulloh, Gunawan Gunawan, and Rina Riniawati. 2025. “Pendampingan UMKM Di Desa Selajambe Dalam Penerapan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Pada Toko Online.” *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika dan Komputer* 2(2): 120–26. doi:10.31294/jatik.v2i2.9517.
- Dewi, Septiana Novita, Aris Haryanto, and Ambar Wariati. 2020. “PELATIHAN PEMASARAN PRODUK BERBASIS DIGITAL DI KELURAHAN GEBANG, MASARAN, SRAGEN.” *Adi Widya Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1). doi:10.33061/awpm.v4i1.3552.
- Godwin, Gelard, Sausan Raihana Putri Junaedi, Marviola Hardini, and Suryari Purnama. 2024. “Inovasi Bisnis Digital Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui Teknologi Dan Adaptasi Digital.” doi:10.34306/abdi.v5i2.1172.
- Maghfiroh, Meilinda Fitriani Nur, Dian Janari, Sri Indrawati, and Muhammad Ridwan Andi Purnomo. 2022. “Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu.” *Journal of Appropriate Technology for Community Services* 3(2): 1–11. doi:10.20885/jattec.vol3.iss2.art5.
- Morrison, Gary R. (Professor), Steven M. Ross, and Jerrold E. Kemp. 2006. “Designing Effective Instruction. 5th Edition.” *Jossey-Bass, An Imprint of Wiley*.
- Murniningsih, Rochiyati et al. 2022. “Development of Business Management to Expand the Market and Increase the Competitiveness of MSMEs.” doi:10.31603/ce.5669.

- Nurzaman, Fahrizal, Shintya Febriyanti, Gita Septia Hasanah, and Syifa Alifiany. 2024. “Transformasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos Di Desa Mundusari.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(1): 30–37. doi:10.70283/jpm.v1i1.21.
- Octaviana, Eva, Zakiyah Zahara, and Farid Ponirin. 2024. “PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi).” : 1–17.
- Rahmawati, Nur et al. 2024. “PENDAMPINGAN PEMANFAATAN WHATSAPP BISNIS DAN INSTAGRAM BISNIS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BERKAH DESA JEPITU (ASSISTANCE ON THE USE OF BUSINESS WHATSAPP AND BUSINESS INSTAGRAM AS DIGITAL MARKETING MEDIA FOR MSMEs IN BERKAH JEPITU VILLAGE).”
- Rifaldi, Muhammad, Sri Hartati, and Muhammad Alfin Vajriansyah. 2025. “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era.”
- Rochiyati Murniningsih , Nunik Restuti, Khusnul Ratna Sari, Novi Lili Utami, Serli, and Cantika Aprilia Wardani Andreapuspa. 2022. “Development of Business Management to Expand the Market and Increase the Competitiveness of MSMEs.” 7(1): 102–9.
- Rusdianto, Ujang. 2024. “PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MARKETPLACE: STUDI KASUS MITRA RUANG KREASI DI SHOPEE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN MARKETPLACE: CASE STUDY OF KRASI SPACE PARTNERS IN SHOPEE.”
- Wijayanto, Dwi et al. 2024. “Pengenalan Dan Pendampingan UMKM Minuman Herbal Berkah Setia Melalui Digital Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan.” *Karunia Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3(1): 51–59. doi:10.58192/karunia.v3i1.1998.
- Yansahrita, Fauzi, and Rita Irviani. 2023. “Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur.”