

Pendampingan Digitalisasi dan Rebranding UMKM di Desa Sukatani, Kabupaten Bogor, Jawa Barat untuk Peningkatan Daya Saing Produk Lokal

Sri Harini*¹, Nispiyani Sya'baniah², Muhammad Nur Afif³, Dini Shintya⁴, Saepul Jamaludin⁵, Muhammad Abiyyu Khairi⁶, Siti Marsinah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Akuntansi dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia
*e-mail: sri.harini@unida.ac.id¹

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Sukatani, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor dengan fokus utama pada pendampingan UMKM melalui penerapan digitalisasi dan inovasi rebranding produk. Permasalahan mitra cukup kompleks, mulai dari ketiadaan inovasi produk, lemahnya strategi branding, minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi, hingga usaha yang belum tercantum pada Google Maps. Selain itu, masih ditemui keterbatasan dalam pembuatan konten promosi yang kreatif serta lemahnya pencatatan keuangan dan perhitungan harga pokok produksi. Untuk menjawab tantangan tersebut, program dilaksanakan dengan metode wawancara, observasi lapangan, pemanfaatan teknologi digital, pelatihan terstruktur, serta pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan, baik dari segi identitas visual usaha melalui perbaikan logo, banner, maupun kemasan, hingga optimalisasi media sosial dan pendaftaran lokasi di Google Maps. Selain itu, UMKM mitra mulai mengadopsi pencatatan keuangan digital sederhana. Secara keseluruhan, program ini mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya digitalisasi dan branding, memperluas peluang pasar, memperkuat daya saing produk lokal, serta membangun fondasi yang lebih berkelanjutan bagi UMKM di era transformasi digital.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pemberdayaan, UMKM

Abstract

The Community Service Program (PkM) was implemented in Sukatani Village, Sukaraja District, Bogor Regency, with a primary focus on assisting MSMEs through the implementation of digitalization and innovative product rebranding. Partners faced complex challenges, ranging from a lack of product innovation, weak branding strategies, minimal use of digital media for promotion, and businesses not yet listed on Google Maps. Furthermore, limitations persisted in creating creative promotional content, as well as weak financial records and production cost calculations. To address these challenges, the program utilized interviews, field observations, digital technology utilization, structured training, and intensive mentoring. The results showed significant improvements, both in terms of business visual identity through improvements to logos, banners, and packaging, as well as social media optimization and location registration on Google Maps. Furthermore, partner MSMEs began adopting simple digital financial records. Overall, the program was able to raise business awareness regarding the importance of digitalization and branding, expand market opportunities, strengthen the competitiveness of local products, and build a more sustainable foundation for MSMEs in the era of digital transformation.

Keywords: Digitalization, Empowerment, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berperan penting dalam mendekatkan perguruan tinggi dengan masyarakat serta menjembatani kebutuhan masyarakat dengan keilmuan akademisi, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 47 dan 48. Dalam Program pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipilih sebagai sasaran utama dalam program pengabdian ini, mengingat peran pentingnya sebagai pelopor dan penggerak perekonomian di tingkat desa (Krisdiawan & Yulyanto, 2020). Dalam program pengabdian yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, satu

UMKM dipilih sebagai objek pendampingan. Pemilihan UMKM ini bertujuan untuk memfokuskan pelaksanaan pendampingan sehingga dapat dilakukan secara optimal (Sya'baniah et al., 2025)

Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, PkM berkontribusi langsung dalam memperkuat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Nurjanah et al., 2024), karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mendorong perputaran ekonomi berbasis kearifan lokal. Namun demikian, di era digital banyak UMKM masih menghadapi hambatan, terutama pada aspek inovasi produk, branding, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (Putri & Widadi, 2024).

Desa Sukatani, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal, seperti produk pangan olahan dan usaha hidroponik. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas pelaku UMKM di Desa Sukatani masih menjalankan usahanya secara konvensional, sehingga menghadapi berbagai tantangan. Beberapa kendala utama yang diidentifikasi meliputi: (1) belum adanya inovasi produk, (2) lemahnya branding karena tidak memiliki logo dan kemasan yang menarik, (3) kurangnya pemanfaatan pemasaran digital, (4) belum terdaftarnya usaha di Google Maps, (5) belum adanya konten promosi kreatif, serta (6) lemahnya pencatatan keuangan dan perhitungan harga pokok produksi (HPP). Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit berkembang dan kurang mampu bersaing di era digital. Dengan keadaan seperti ini, dibutuhkan penyelesaian yang berawal dari akar kebutuhan dari pelaku UMKM itu sendiri dan permintaan pasar (Pangestu et al., 2023).

Sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) hadir untuk memberikan solusi nyata atas persoalan tersebut. Dengan ilmu yang dimiliki oleh mahasiswa diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi (Chudzaifah et al., 2021). Melalui keterlibatan mahasiswa, PkM tidak hanya berfungsi sebagai media pembelajaran kontekstual, tetapi juga sarana pemberdayaan masyarakat agar lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Kegiatan PkM di Desa Sukatani mengusung tema "UMKM Kuat, Desa Hebat: meningkatkan daya saing produk lokal menuju Indonesia tangguh berdaya saing digital", yang bertujuan memperkuat peran UMKM sebagai motor ekonomi desa melalui pendampingan digitalisasi, inovasi produk, dan strategi branding.

Program ini dilaksanakan dengan pendekatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam memperkenalkan teknologi digital, merancang identitas visual usaha, memberikan pelatihan pemasaran berbasis media sosial, hingga membantu pencatatan keuangan dan perhitungan HPP. Dengan demikian, kegiatan PkM tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan kapasitas UMKM, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan ilmu pengetahuan dengan praktik nyata di masyarakat (Endayani et al., 2023).

Riyanto et al. (2022) menjelaskan bahwa pelaku usaha yang mendapatkan pendampingan dapat memanfaatkan materi pembelajaran baik secara langsung maupun melalui rekaman yang tersedia secara daring. Upaya pemasaran produk dengan media digital digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar. Salah satu bentuk optimalisasinya adalah melalui penguatan branding produk dalam bentuk visual, seperti foto, yang kemudian dipublikasikan secara digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Abdul Rozaq et al. (2023) yang menekankan pentingnya strategi branding digital sebagai sarana efektif untuk memperkuat daya saing UMKM.

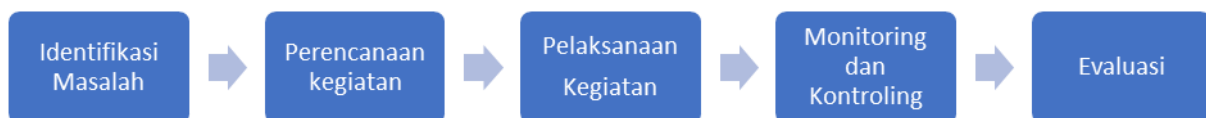
Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi dan branding memiliki peran strategis dalam memperluas pasar UMKM. Fadhillah dkk. (2021) menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai jual, sedangkan Kartajaya dkk. (2017) menyoroti bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Mengacu pada temuan tersebut, program pendampingan di Desa Sukatani relevan dijadikan sebagai model penguatan UMKM berbasis digitalisasi dan branding.

Menurut Zawawi et al. (2024), penerapan strategi pemasaran yang proaktif berperan penting untuk menunjukkan bahwa UMKM memiliki kapasitas dalam memaksimalkan peluang pasar yang tersedia. Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan dan mengoptimalkan akses ke pasar yang lebih luas. Sementara itu, Afan Zaini et al. (2023) menekankan bahwa kualitas produk serta kesadaran dalam menjaga konsistensi mutu merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan usaha. Hal serupa juga ditegaskan oleh Sutoni dan Randany (2020) yang menyoroti pentingnya komitmen pelaku UMKM dalam menjaga standar kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan daya saing UMKM Desa Sukatani melalui pendampingan digitalisasi, inovasi produk, serta penguatan branding. Tujuan yang ingin dicapai adalah memberikan solusi aplikatif bagi UMKM agar mampu mengatasi kendala utama yang dihadapi, serta mendorong terciptanya ekosistem usaha yang berkelanjutan dan adaptif di era digital.

2. METODE

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor dilakukan secara berkelompok, dengan jumlah peserta sebanyak 15 mahasiswa dari Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Kegiatan ini mendapat pendampingan dari Ibu Nispiyani Sya'baniah, S.M., M. M. selaku dosen pembimbing lapangan yang berperan dalam memberikan arahan serta bimbingan kepada mahasiswa selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Metode pelaksanaan PkM adalah metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif merupakan salah satu cara merumuskan kebutuhan pembangunan daerah dan desa yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan (Sangian et al., 2018).



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan kegiatan PkM dirancang secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Alur ini menegaskan bahwa program tidak hanya berhenti pada pelaksanaan, tetapi juga dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi untuk memastikan dampak nyata bagi mitra. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Sukatani, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, selama satu bulan pada periode Juli–Agustus 2025. Pelaksanaan penelitian dirancang dalam beberapa tahapan berikut:

2.1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan dengan observasi dan wawancara secara langsung bersama pelaku UMKM di Desa Sukatani Kec. Sukaraja Kab. Bogor. Tujuannya adalah memetakan kondisi usaha yang ada, termasuk strategi pemasaran, pencatatan keuangan, serta inovasi produk yang mereka jalankan. Hasil identifikasi menunjukkan masih banyak UMKM yang belum memiliki brand dan logo untuk branding produknya sehingga identitas dan keunggulan usaha belum dikenal luas oleh masyarakat, pemasaran masih terbatas pada metode konvensional dikarenakan minimnya promosi menyebabkan UMKM sulit bersaing dengan usaha serupa di desa atau di daerah lainnya, serta minimnya pemanfaatan media digital untuk menarik perhatian dan memperluas jangkauan pasar. Dari temuan ini, kebutuhan utama masyarakat adalah pelatihan Branding pada UMKM tersebut, strategi pemasaran berbasis digital, serta peningkatan kreativitas produk.

2.2. Tahap Perencanaan Kegiatan

Sebelum kegiatan KKN dilaksanakan, tim mahasiswa terlebih dahulu menyusun perencanaan program kerja secara sistematis. Tahap perencanaan diawali dengan koordinasi bersama pihak LPPM Universitas, dosen pembimbing lapangan (DPL), serta perangkat Desa Sukatani. Koordinasi ini bertujuan untuk menyelaraskan tema KKN dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku UMKM.

2.3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Setelah masalah teridentifikasi, kegiatan PKM dilaksanakan dalam bentuk edukasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Pelaku UMKM memperoleh pendampingan langsung dari Tim PKM Desa Sukatani Kec. Sukaraja Kab. Bogor untuk mengimplementasikan pengetahuan dan strategi yang telah dipelajari. Proses pendampingan dilakukan secara interaktif dengan melibatkan mereka dalam praktik nyata, sehingga tidak hanya memahami konsep, tetapi juga terampil menerapkannya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Melalui pendampingan praktis, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan rasa percaya diri dalam mengelola usahanya secara mandiri.

Edukasi ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dalam usaha. Kemudian, melatih UMKM membuat pembukuan sederhana, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Dan adapun pendampingan dari Tim PKM Desa Sukatani untuk mendampingi UMKM dalam praktik nyata, seperti membuat akun media sosial untuk bisnis, mengunggah konten promosi, membuat banner dan stiker untuk branding UMKM, melakukan pelatihan penggunaan *WhatsApp Business* serta memberikan inovasi lain kepada para pelaku UMKM. Fokus tahap ini bukan hanya pada pemahaman, tetapi juga pada pembiasaan agar keterampilan baru benar-benar dikuasai dan dapat diterapkan secara konsisten demi keberlanjutan usaha dan mampu mengelola usaha secara lebih profesional, mandiri, dan berdaya saing.

2.4. Tahap Monitoring dan Kontroling

Monitoring dilaksanakan secara berkelanjutan sepanjang pelaksanaan program KKN dengan tujuan memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan target dan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Adapun kegiatan kontroling difokuskan pada kesesuaian implementasi program dengan jadwal yang telah disusun, konsistensi pelaksanaan, serta kualitas capaian yang diperoleh oleh mitra UMKM. Dengan adanya monitoring dan kontroling yang terstruktur, keberlangsungan kegiatan dapat terjaga, potensi deviasi dari rencana dapat diminimalisir, serta tujuan pengabdian masyarakat dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan.

2.5. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan pada tahap akhir pelaksanaan KKN dengan tujuan untuk menilai efektivitas program terhadap peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM di Desa Sukatani. Proses evaluasi dilaksanakan melalui wawancara, observasi langsung terhadap hasil kerja, serta pengumpulan umpan balik dari pelaku UMKM maupun perangkat desa sebagai pemangku kepentingan. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi untuk mengukur pencapaian target kegiatan, tetapi juga menjadi instrumen reflektif guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan dalam pelaksanaan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap persiapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Sukatani dilakukan melalui beberapa langkah strategis, diantaranya:

- a. Tim mahasiswa melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM serta perangkat desa untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih terkendala dalam aspek inovasi produk, branding, dan pemanfaatan pemasaran digital.
- b. Dilakukan koordinasi dengan pihak desa guna memperoleh dukungan penuh atas pelaksanaan program. Koordinasi ini juga mencakup penentuan lokasi kegiatan serta penyusunan jadwal pelatihan dan pendampingan.
- c. Berdasarkan hasil survei awal, lebih dari 60% pelaku UMKM Desa Sukatani belum memahami strategi digital marketing secara optimal, dan sekitar 75% belum memiliki identitas visual usaha yang konsisten. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang program pendampingan, sehingga luaran yang dihasilkan mampu menjawab tantangan utama yang dihadapi UMKM setempat.



Gambar 2. Dokumentasi Identifikasi Masalah

Proses observasi dan wawancara ini terdokumentasi pada Gambar 2, yang memperlihatkan keterlibatan langsung tim PKM bersama pelaku UMKM dan perangkat desa dalam memetakan permasalahan utama.

3.2. Tahap Perencanaan Kegiatan

Tahap perencanaan kegiatan dilakukan setelah proses observasi dan identifikasi kebutuhan masyarakat. Tim PKM menyusun rencana program kerja yang disesuaikan dengan permasalahan utama UMKM di Desa Sukatani, yaitu keterbatasan inovasi produk, lemahnya branding, serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital. dilakukan melalui beberapa langkah strategis, diantaranya:

- a. Perencanaan kegiatan meliputi penyusunan jadwal pelatihan, pembagian tugas antaranggota tim, serta penentuan metode yang digunakan.
- b. Tim juga menyiapkan rancangan konten promosi yang kreatif dan aplikatif sesuai karakteristik produk lokal. Perencanaan ini bertujuan agar setiap kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM serta mendorong terciptanya sistem usaha yang berkelanjutan.
- c. Indikator keberhasilan pada tahap ini ditetapkan secara terukur, seperti jumlah UMKM yang mengikuti kegiatan, ketercapaian pembuatan identitas visual usaha, serta peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing. Dengan adanya perencanaan yang matang, pelaksanaan program diharapkan lebih terarah, efektif, dan mampu menjawab kebutuhan riil masyarakat Desa Sukatani.

3.3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan langsung kepada pelaku UMKM Desa Sukatani agar mampu mengatasi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi dan penyuluhan mengenai pentingnya digitalisasi usaha, inovasi produk, serta branding yang kuat untuk meningkatkan daya saing.

Sosialisasi ini dilanjutkan dengan sesi pelatihan yang dibagi ke dalam beberapa topik utama, yaitu:

- a. Inovasi Produk, membantu pelaku UMKM mengembangkan variasi produk yang lebih menarik dan bernilai jual tinggi.



Gambar 3. Inovasi Gabin Varian Baru

Salah satu bentuk dampak dari program pendampingan adalah lahirnya produk inovatif yang lebih variatif dan sesuai dengan selera konsumen. Contohnya dapat dilihat pada Gambar 3, di mana UMKM mitra berhasil menciptakan gabin dengan varian baru yang lebih bernilai jual dan mampu menarik minat pasar.

- b. Identitas Visual dan Branding, pembuatan logo, desain banner, serta inovasi kemasan produk agar memiliki daya tarik dan mudah dikenali konsumen.



Gambar 4. Logo UMKM Gabin

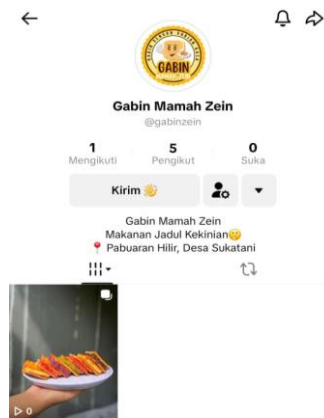
Pembuatan identitas visual usaha menjadi salah satu fokus pendampingan. Logo yang ditampilkan pada Gambar 4 dirancang sebagai simbol profesionalitas dan konsistensi merek, sehingga dapat memperkuat branding produk UMKM Gabin di mata konsumen.



Gambar 5. Design Benner UMKM Gabin

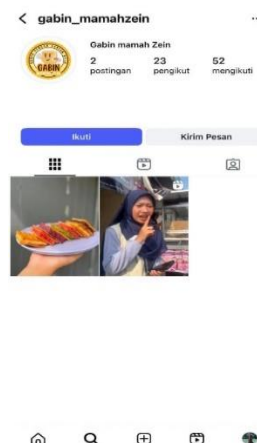
Selain logo, UMKM mitra juga didampingi dalam pembuatan media promosi seperti banner pada Gambar 5, yang dirancang dengan desain lebih modern dan komunikatif. Kehadiran banner ini membantu meningkatkan visibilitas usaha di berbagai kegiatan promosi maupun pemasaran digital.

- c. Digital Marketing, pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, tiktok, dan WhatsApp Business) dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 6. Tiktok UMKM Gabin

Pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dari strategi digital marketing. Salah satunya adalah pembuatan akun TikTok pada Gambar 6, yang digunakan untuk menyebarkan konten promosi kreatif agar produk UMKM Gabin lebih cepat dikenal dan menjangkau audiens yang lebih luas.



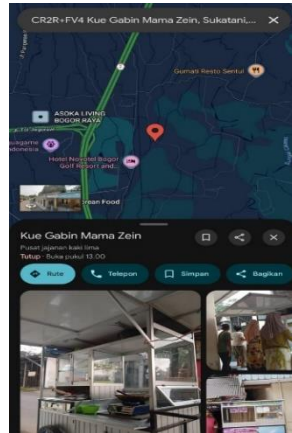
Gambar 7. Instagram UMKM Gabin

Strategi pemasaran digital juga dilakukan melalui pemanfaatan Instagram (Gambar 7), yang berfungsi sebagai etalase online untuk menampilkan produk, memperkuat branding, serta menjalin interaksi langsung dengan calon konsumen.



Gambar 8. WhatsApp Business UMKM Gabin

Untuk memperkuat layanan pelanggan, tim juga membantu mitra membuat akun WhatsApp Business pada Gambar 8 yang dilengkapi katalog produk dan fitur pesan otomatis. Hal ini mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk sekaligus mempercepat proses transaksi.



Gambar 9. Titik Lokasi Google Maps UMKM Gabin

Sebagai bagian dari strategi digitalisasi, tim membantu mendaftarkan usaha mitra ke Google Maps (Gambar 9). Langkah ini terbukti mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha sekaligus meningkatkan visibilitas UMKM di ranah digital.

- d. Konten Promosi Kreatif, pendampingan dalam pembuatan produk, video singkat, serta narasi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.



Gambar 10 Video Promosi Hidroponik

Salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah pembuatan video singkat pada Gambar 10 yang menampilkan proses budidaya dan keunggulan produk hidroponik. Konten ini disesuaikan dengan tren media sosial sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

- e. Pencatatan Keuangan Sederhana, penerapan sistem pembukuan digital dasar serta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) agar UMKM lebih terarah dalam pengelolaan keuangan.



Gambar 11 Website Keuangan Sederhana Keboen Barudak (Hidroponik)

Untuk memperkuat aspek manajerial, tim memperkenalkan pemahaman akuntansi pencatatan digital berbasis website, pada Gambar 11 yang membantu mitra dalam menghitung HPP dan memantau arus kas secara lebih akurat. Inovasi ini menjadi langkah awal bagi UMKM menuju tata kelola usaha yang profesional.

Selama pelaksanaan, mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang mendampingi secara intensif, mulai dari proses perancangan, praktik, hingga evaluasi hasil kerja. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga mengedepankan aspek praktis dengan melibatkan peserta secara aktif.

Hasil dari tahap pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas UMKM, terlihat dari keterampilan peserta dalam membuat logo, mengelola akun media sosial, hingga memahami dasar-dasar pencatatan keuangan. Selain itu, sebagian besar UMKM yang didampingi mulai aktif memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya.

3.4. Tahap Monitoring dan Kontroling

Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang mengikuti program mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya pencatatan keuangan sederhana. Melalui kontroling ini, tim dapat mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi mitra, seperti keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial dan kurangnya konsistensi dalam pencatatan transaksi.

3.5. Tahap Evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kapasitas dan dampak nyata terhadap mitra. Pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep inovasi produk, branding, dan pemasaran digital, tetapi juga mulai mengimplementasikannya secara konsisten. Beberapa mitra berhasil menghasilkan variasi produk baru yang lebih diminati konsumen, terlihat dari peningkatan pesanan dalam periode dua minggu setelah pelatihan. Identitas visual yang lebih profesional melalui logo dan kemasan baru (lihat Gambar 4 dan 5) menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga daya tarik produk meningkat.

Dari sisi pemasaran digital, akun media sosial yang dibuat bersama tim mulai aktif digunakan oleh UMKM untuk mengunggah konten promosi. Data monitoring menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi konsumen secara online, yang berdampak pada perluasan jaringan pemasaran. Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps (Gambar 9) juga memberikan dampak langsung berupa kemudahan konsumen menemukan lokasi mitra, sehingga kunjungan pembeli meningkat.

Selain itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana membantu mitra dalam memantau arus kas dan menghitung HPP secara lebih akurat. Beberapa UMKM melaporkan mampu membedakan biaya tetap dan variabel serta menentukan harga jual dengan lebih

terukur. Hal ini menandakan bahwa mitra mulai bertransisi dari pola usaha tradisional menuju pengelolaan yang lebih modern dan profesional.

Indikator keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari:

- a. Tingkat kehadiran peserta yang konsisten selama rangkaian pelatihan.
- b. Peserta dapat mengaplikasikan keterampilan digital marketing secara mandiri.
- c. UMKM memiliki identitas visual usaha (logo, banner, kemasan) yang lebih profesional.

Meskipun demikian, evaluasi juga mengidentifikasi beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara rutin, serta masih adanya kebutuhan pendampingan lebih lanjut dalam pengelolaan keuangan berbasis digital. Oleh karena itu, tindak lanjut berupa pendampingan jarak jauh melalui grup komunikasi online tetap dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, tahap evaluasi ini membuktikan bahwa kegiatan PkM telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Desa Sukatani, meskipun masih diperlukan strategi penguatan berkelanjutan agar hasil yang dicapai dapat lebih optimal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Sukatani menunjukkan bahwa pendampingan berbasis digitalisasi dan rebranding mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, monitoring, kontroling, dan evaluasi, kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk, memperkuat identitas visual usaha, serta memanfaatkan media sosial dan Google Maps sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana dan perhitungan harga pokok produksi memberikan landasan bagi UMKM untuk mengelola usaha secara lebih profesional. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial dan konsistensi pencatatan keuangan, kegiatan ini telah menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan UMKM di era digital. Dengan demikian, program PkM ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga mendorong terwujudnya kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan. Untuk tindak lanjut, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala, pembentukan komunitas UMKM digital sebagai wadah berbagi praktik baik, serta kolaborasi dengan pemerintah desa guna memperluas jejaring pemasaran dan menjamin keberlanjutan program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Akuntansi dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda yang telah memberi dukungan untuk keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, & Latjuba Sofyana STT. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Afan Zaini, A., Zawawi, A., Auwalia, A. F., Lisnawati, I., Annisa' Nur Aini, S. F., & Farih fakhruddin, M. Z. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing di Desa Tenggulun Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 62–76. <https://doi.org/10.55352/opportunity.v1i2.779>
- Chudzaifah, I., Hikmah, A. N., & Pramudiani, A. (2021). Tridharma Perguruan Tinggi: Sinergitas Akademisi dan Masyarakat dalam Membangun Peradaban. *Al-Khidmah : Jurnal Pengabdian*

- Dan Pendampingan Masyarakat*, 1(1), 79–93. <http://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Al-Khidmah/article/view/384>
- Endayani, F., Setyawati, D., Kustiani, L., & ... (2023). Pelatihan Pengelolaan Pelanggan Dan Kewirausahaan Pada Lumbung Stroberi. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(4), 4587–4594. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2173%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2173/1464>
- Fadhillah, Y., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada UKM di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1), 1–15.
- Kartajaya, H. (2020). *Marketing 4.0: Menggabungkan Interaksi Online dan Offline untuk Membangun Hubungan Manusiawi dengan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, D. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk UMKM Desa Pamulihan Kecamatan Subang. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat*
- Nurjanah, N., Nasihin, N., Indriyani, T., Isnadiyati, A., Sabita, A., Noviana, P., Jannah, A. N., Wahyuningsih, S. R., Nur, S. M., Safithri, H. W., Loerensa, A. S., Asropi, P., & Harahap, A. A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Mengengah (UMKM) di Kelurahan Sawitan. *Warta LPM*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.23917/warta.v27i2.2826>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online Umkm Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 103–109. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sangian, D. A., Dengo, S., & Pombengi, J. D. (2018). Pendekatan Partisipatif Dalam Pembangunan Di Desa Tawaang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. *E-Journal Unsrat*, 2(1), 1–10.
- Sya'baniah, N., Gemina, D., Ismatarya, I., Afdalilah, A. H., & Fadillah, A. I. (2025). Inovasi Produk dan Penerapan Digital Marketing berbasis Kearifan Lokal untuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Caringin Kulon, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 155–162. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1523>
- Sutoni, A., & Randany, M. R. (2020). Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Rancagoong, Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 127–134. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/991/781>
- Zawawi, A., Auwalia, A. F., & Nikmah, N. (2024). Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 107–114. <https://doi.org/10.55352/oppotunity.v2i1.776>

Halaman Ini Dikosongkan