

Pendampingan UMKM Dodol Melalui Branding Digital di Desa Lahang Baru Kecamatan Gaung

**Danny Kurniawan¹, Khaerun Nisa², Salma Nurkhapiza³, David Ardiansyah Putra⁴,
M. Akmal Hakri⁵, Riska Prorina⁶, Marisa Indah Putri⁷, Febriyana Nurkafi⁸,
Kamia Pertiwi⁹, Bambang Sasmita Adi Putra¹⁰**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Islam Indragiri, Indonesia

dann94272@gmail.com¹, nisakhaerun166@gmail.com², salmakhafizaa@gmail.com³,
⁴davidunisi054@gmail.com⁴, akmalhakri53@gmail.com⁵, riskaprorina73@gmail.com⁶,
marisaindahputri1403@gmail.com⁷, febriyananurkafi@gmail.com⁸, kamiapertiwi@gmail.com⁹,
bambangsasmitaadiputra@gmail.com¹⁰

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy, particularly in preserving the sustainability of regional traditional products. However, limited branding and digital marketing often become obstacles in business development. This study aims to analyze the assistance provided to "Dodol Ibu Lina," a traditional dodol producer from Lahang Baru Village, Gaung District, Indragiri Hilir Regency, through strategies including logo and brand identity creation, packaging development, business legalization, as well as the creation and optimization of online sales accounts on Shopee and TikTok Shop. The research method used is a case study approach with field observations, interviews, and documentation. The results show that prior to the assistance, Dodol Ibu Lina was marketed conventionally through word-of-mouth promotion, using plain plastic packaging without labels, having no logo, not being officially registered as an MSME, and not utilizing online marketing. After the assistance, the business successfully obtained a clear brand identity, cardboard packaging with attractive designs and product information, a registered location on Google Maps, official business permits, and active online sales accounts with integrated digital promotion strategies. These changes expanded the market reach from only

Kata Kunci:

Pendampingan
UMKM
dodol tradisional
branding
pemasaran digital

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menjaga keberlangsungan produk tradisional daerah. Namun, keterbatasan branding dan pemasaran digital sering menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendampingan UMKM Dodol Ibu Lina, produsen dodol tradisional khas Desa Lahang Baru, Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir, melalui strategi yang mencakup pembuatan logo dan identitas merek, pengembangan kemasan, legalisasi usaha, serta pembuatan dan optimalisasi akun penjualan online di Shopee dan TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus dengan observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, Dodol Ibu Lina dipasarkan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, menggunakan kemasan plastik polos tanpa label, belum memiliki logo, belum terdaftar sebagai UMKM, dan belum memanfaatkan pemasaran online. Setelah pendampingan, usaha ini berhasil memiliki identitas merek yang jelas, kemasan kardus dengan desain menarik dan informasi produk, lokasi yang terdaftar di Google Maps, izin resmi usaha, serta akun penjualan online yang aktif dengan strategi promosi digital yang terintegrasi. Perubahan ini meningkatkan jangkauan pasar dari hanya lingkup lokal menjadi menjangkau pembeli di luar provinsi, serta membuat penjualan lebih stabil sepanjang tahun.

Corresponding Author:

Danny Kurniawan
Universitas Islam Indragiri
dann94272@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar yang ada di Indonesia tentu memiliki peran yang besar dan penting dalam sektor perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (KemenKopUKM, 2025), hingga pertengahan tahun 2025 tercatat sekitar 65,5 juta unit UMKM yang beroperasi di seluruh Indonesia. Jumlah ini mampu menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja atau setara dengan 97% dari total angkatan kerja nasional. Tidak hanya menjadi sektor dengan tingkat penyerapan tenaga kerja tertinggi di Indonesia, UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, yakni sekitar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan data periode 2012–2017 yang hanya mencatat penyerapan tenaga kerja sekitar 96,99% (Bahrudin & Rahman, 2024). Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa UMKM semakin memantapkan posisinya sebagai tulang punggung perekonomian nasional, berperan penting dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan, serta menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal (Sarfiyah et al., 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada tahun 2019 mencapai 64,19 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menghimpun hingga 60,42% total investasi di Indonesia. Pandemi COVID-19 pada 2020 menjadi ujian berat bagi sektor ini. Laporan UNDP dan LPEM FEB UI mencatat bahwa sekitar 90% UMKM mengalami penurunan permintaan, omzet, dan hambatan distribusi. Sebelum pandemi, hanya sekitar 28% UMKM yang menjual produknya secara daring, namun angka ini meningkat menjadi sekitar 44% selama pandemi, menunjukkan adanya adaptasi cepat melalui pemanfaatan teknologi digital. Pasca-pandemi, tren pemulihan mulai terlihat. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa jumlah UMKM meningkat menjadi 65,46 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 61,5% dan serapan tenaga kerja tetap berada di kisaran 97%. Adaptasi ke pemasaran digital yang berkembang selama pandemi menjadi salah satu faktor utama yang mempercepat pemulihan. Pengalaman menghadapi krisis sebelumnya seperti krisis moneter 1998 dan krisis finansial global 2008 membentuk ketahanan UMKM, sehingga meski terdampak, sektor ini tetap mampu menjadi penopang ekonomi nasional (KemenKopUKM, 2025).

Dengan memberikan perhatian dan pendampingan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), UMKM dapat tumbuh dan berkembang menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi komunitas mereka. Dalam rangka memajukan ekonomi Indonesia, memberikan perhatian dan pendampingan kepada UMKM melalui program KKN adalah langkah yang sangat penting. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat tumbuh dan berkembang, menciptakan nilai tambah ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup bagi banyak orang. Oleh karena itu, perlu terus mendorong dan mengembangkan program PKM yang efektif untuk mendukung UMKM di seluruh negeri.

Desa Lahang Baru merupakan salah satu desa di Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir, yang memiliki karakteristik wilayah pesisir dan dikelilingi oleh perkebunan kelapa, kelapa sawit, pinang, serta sebagian lahan sagu. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan pekebun, dengan sebagian kecil bekerja sebagai nelayan dan petani padi. Akses menuju desa cukup terbatas, di mana perjalanan dari pusat kecamatan atau daerah sekitar memerlukan kombinasi transportasi darat dan air, dengan jalan yang sempit dan hanya dapat dilalui kendaraan roda dua di beberapa titik.

Desa Lahang Baru memiliki potensi besar di sektor perkebunan, terutama kelapa, yang menjadi hasil utama masyarakat. Selama ini, hasil kelapa sebagian besar dijual dalam bentuk bahan mentah, sehingga nilai tambah yang diperoleh petani masih rendah. Padahal, kelapa merupakan bahan baku utama pembuatan dodol, salah satu makanan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang luas. Desa ini memiliki kebun kelapa yang luas, disertai hasil perkebunan lain seperti kelapa sawit, pinang, dan sagu, sehingga pasokan bahan baku relatif terjamin dan dapat diperoleh dengan harga terjangkau. Selain itu, dodol telah dikenal sebagai salah satu makanan khas yang memiliki nilai jual tinggi dan daya tarik budaya, sehingga sangat relevan untuk dijadikan ikon kuliner desa.

Kondisi sosial masyarakat Desa Lahang Baru yang mayoritas berprofesi sebagai petani kelapa juga mendorong pemanfaatan hasil panen menjadi produk olahan bernilai tambah, sehingga tidak hanya bergantung pada penjualan bahan mentah. Dengan adanya pengembangan produk dodol, masyarakat dapat memperoleh pendapatan tambahan, menciptakan lapangan kerja baru, serta menjaga keberlangsungan tradisi kuliner daerah. Dari sisi pemasaran, letak Desa Lahang Baru yang terhubung melalui jalur darat dan air memungkinkan distribusi produk ke daerah sekitar, termasuk pusat kecamatan dan kabupaten. Tantangan yang ada, seperti terbatasnya keterampilan pemasaran modern dan minimnya branding produk, justru menjadi peluang untuk melakukan pemberdayaan melalui strategi pemasaran digital. Dengan langkah ini, dodol tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga berpotensi menembus pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis proses serta hasil pendampingan UMKM Dodol Ibu Lina dalam mengembangkan identitas merek, memperbaiki desain kemasan, memperoleh legalitas usaha, dan memanfaatkan pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan produk tradisional khas Desa Lahang Baru.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Lahang Baru, Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pengembangan usaha dodol ketan berbasis UMKM di era digital. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi pembuatan dodol, berinteraksi dengan pelaku usaha, serta mengamati aktivitas usaha secara natural di lapangan. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menangkap realitas sosial dan ekonomi sebagaimana adanya dari sudut pandang pelaku usaha itu sendiri.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengamati aktivitas produksi, pengemasan, hingga proses penjualan dodol ketan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti mengeksplorasi informasi secara lebih fleksibel dari para informan, khususnya terkait strategi usaha, tantangan, dan peluang digitalisasi. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan merekam visual proses produksi, mengambil foto produk, serta mengumpulkan dokumen pendukung seperti label, brosur, atau informasi promosi digital yang telah digunakan.

3. PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Dodol Ibu Lina

1. Profil Usaha

Usaha Dodol Ibu Lina merupakan salah satu unit usaha rumah tangga yang memproduksi dodol ketan khas Desa Lahang Baru. Lokasi usaha ini berada di Gang Abdul Manaf, Jalan Lintas Desa, Desa Lahang Baru, Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Posisi geografisnya yang berada di jalur lintas desa memberikan keuntungan strategis, karena dilalui oleh masyarakat dari berbagai daerah sekitar yang menjadi potensi pasar langsung bagi produk ini. Dodol Ibu Lina dikenal sebagai produk olahan tradisional yang mempertahankan resep turun-temurun. Proses pembuatannya masih menggunakan cara tradisional dengan bahan baku alami, seperti beras ketan pilihan, gula merah, santan kelapa segar, dan sedikit garam untuk menjaga cita rasa autentik. Ciri khas dodol ini terletak pada teksturnya yang lembut, rasa manis alami, serta aroma gurih santan yang kuat.

Usaha ini dijalankan secara mandiri oleh Ibu Lina bersama anggota keluarga. Skala produksinya termasuk dalam kategori Usaha Mikro, di mana seluruh proses mulai dari persiapan bahan, pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran dilakukan di rumah produksi yang berada di alamat tersebut. Kegiatan produksi biasanya dilakukan berdasarkan pesanan atau untuk memenuhi permintaan pasar saat momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadan, Idul Fitri, dan acara pernikahan.

2. Kondisi Awal Sebelum Pendampingan

Sebelum mendapatkan program pendampingan, dari segi kemasan, produk Dodol Ibu Lina masih menggunakan mika plastik transparan sederhana. Kemasan tersebut tidak memiliki label, logo, atau desain grafis yang menunjukkan identitas produk. Tidak terdapat informasi mengenai nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, atau nomor izin edar. Hal ini membuat produk sulit dikenali dan dibedakan dari dodol lain yang ada di pasaran, sekaligus mengurangi daya tarik visual di mata calon pembeli, terutama konsumen yang terbiasa membeli produk dengan kemasan menarik dan informatif.

Selain itu, usaha ini belum memiliki merek atau logo resmi, penjualan dilakukan secara konvensional dan terbatas, yakni hanya mengandalkan *word of mouth* (mulut ke mulut), belum terdaftar secara resmi

sebagai UMKM di pemerintah daerah dan belum memiliki izin usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), serta usaha ini belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan distribusi.

Strategi Branding UMKM Dodol Ibu Lina

1. Pendampingan Pembuatan Logo dan Merek

Pendampingan pembuatan logo merek untuk Dodol "Ibu Lina" adalah langkah yang sangat penting dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Logo merek adalah elemen visual yang akan menjadi wajah bisnis & dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan.



Gambar 1. Memperkenalkan Canva untuk pembuatan Logo Merek

Logo produk “Dodol Bu Lina” dirancang menyerupai kemasan produk tradisional namun dengan sentuhan modern. Warna biru tua memberi kesan profesional dan kepercayaan, sementara gambar dodol di bagian tengah menunjukkan tekstur dan kualitas produk secara visual. Logo juga dilengkapi dengan nama merek yang tegas, Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk kelegalan usaha, serta informasi kontak berupa nomor WhatsApp yang memudahkan konsumen melakukan pemesanan langsung. Penambahan alamat lokasi produksi di “Jl. Lintas Desa, Abdul Manaf , Desa Lahang Baru, Kabupaten Indragiri Hilir” memperjelas asal produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk.

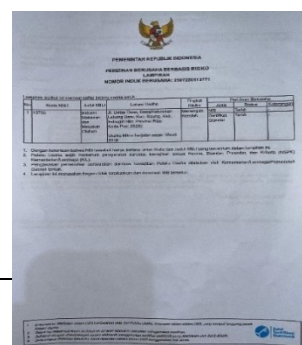
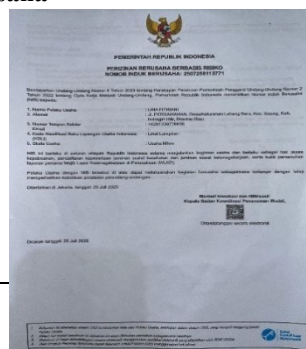
2. Pengembangan Kemasan Produk



Gambar 3. Kemasan Dodol sebelum pendampingan Gambar 4. Kemasan Dodol setelah pendampingan

Melalui program pendampingan, dilakukan pengembangan kemasan secara menyeluruh untuk meningkatkan nilai jual dan citra produk. Kemasan baru menggunakan bahan kardus food-grade yang lebih kokoh dan higienis, dirancang dalam bentuk kotak dengan desain visual yang menarik. Bagian luar kemasan dilengkapi logo merek Dodol Ibu Lina, nama produk, informasi komposisi, Selain itu, kemasan baru juga menampilkan alamat lengkap lokasi produksi, nomor kontak.

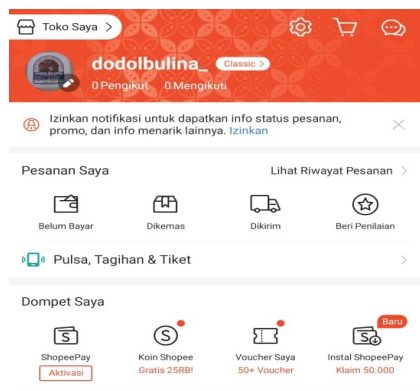
3. Pendaftaran Izin Usaha



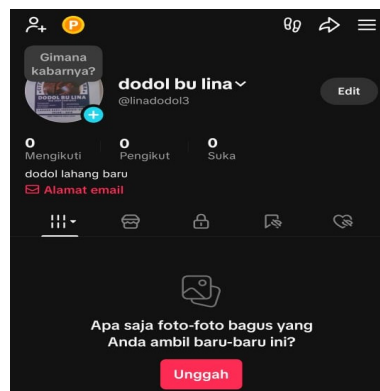
Gambar 5. Surat Izin Berusaha, UMKM Dodol Ibu Lina

Melalui program pendampingan, salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah membantu pemilik usaha dalam pendaftaran perizinan berusaha melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) yang dikelola oleh Kementerian Investasi/BKPM. Setelah semua data diinput dan diverifikasi, sistem OSS menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB). Dengan NIB ini, Dodol Ibu Lina telah diakui secara resmi sebagai pelaku usaha mikro oleh pemerintah dan dapat menjalankan kegiatan usaha dengan status legal.

4. Pembuatan dan Optimalisasi Akun Penjualan Online



Gambar 6. Akun Shopee penjualan Dodol Ibu Lina



Gambar 7. Akun Tiktok Shop penjualan Dodol Ibu Lina

Melalui program pendampingan, dilakukan pembuatan akun resmi Shopee dan Tik Tok Shop untuk Dodol Ibu Lina. Proses ini diawali dengan pendaftaran akun penjual menggunakan data resmi pemilik usaha, meliputi nama, alamat produksi, nomor telepon, dan email aktif.

Strategi Pemasaran Produk Dodol Ibu Lina

1. Strategi Pemasaran Offline (Konvensional)

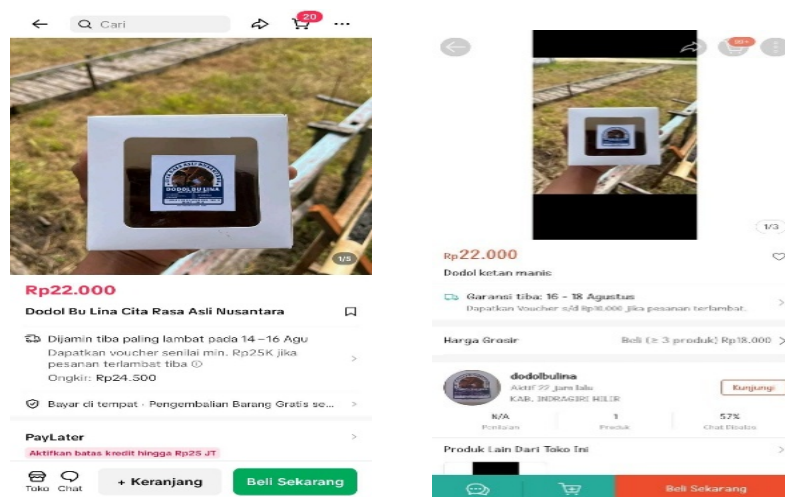


Gambar 8. Penjualan Dodol Ibu Lina di Minimarket

Dodol Ibu Lina dipasarkan secara langsung lewat beberapa cara. Di minimarket, dodol ditempatkan di rak camilan atau produk lokal, biasanya di posisi yang mudah terlihat pembeli. Kemasan yang rapi dan menarik membuat orang penasaran untuk mencoba. Kadang juga diletakkan dekat kasir supaya orang yang sedang membayar bisa sekaligus membelinya. Selain itu, dodol juga dititip jual di warung-warung sekitar. Cara ini cukup efektif karena warung sering menjadi tempat orang membeli kebutuhan harian. Dengan titip jual, warung bisa ikut mendapat keuntungan, dan dodol Ibu Lina bisa dikenal oleh lebih banyak orang tanpa perlu menyewa tempat khusus. Saat ada acara besar seperti MTQ, dodol dijual di stand bazar Desa Lahang Baru. Momen ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan dodol sebagai oleh-oleh khas daerah. Biasanya

disediakan tester gratis agar orang bisa mencicipi dulu. Kalau cocok, mereka akan membeli untuk dibawa pulang atau dijadikan buah tangan.

2. Strategi Pemasaran Online (*Digital Marketing*)



Gambar 9. Pemasaran dodol di Shopee dan Tiktokshop

Langkah pertama dalam strategi pemasaran online ini adalah membuat akun resmi di dua platform penjualan digital yang memiliki basis pengguna besar di Indonesia, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Pemilihan kedua platform ini bukan tanpa alasan, karena keduanya menyediakan fasilitas yang memudahkan pelaku UMKM dalam menjual produk secara daring, baik melalui sistem marketplace maupun penjualan berbasis konten visual. Setelah akun aktif, dilakukan pengunggahan foto-foto produk dengan pencahayaan yang baik dan latar belakang sederhana agar tampilan kemasan baru yang berbahan kardus terlihat lebih menonjol. Setiap foto dilengkapi deskripsi rinci yang mencantumkan komposisi bahan, berat bersih, masa kedaluwarsa, keunggulan rasa, dan manfaat dodol sebagai oleh-oleh khas daerah.

Analisis Perubahan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Sebelum program pendampingan dilaksanakan, usaha Dodol Ibu Lina berada pada tahap yang masih sangat sederhana, baik dari sisi manajemen usaha, pemasaran, maupun citra merek. Produk dodol diproduksi dengan resep tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, namun belum memiliki identitas merek yang jelas. Kemasan yang digunakan masih berupa plastik polos tanpa label, logo, atau informasi produk, sehingga sulit membedakan Dodol Ibu Lina dari produk sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual dan membuat produk kurang kompetitif ketika dipasarkan di luar lingkungan desa.

Dari sisi pemasaran, promosi hanya dilakukan melalui jalur konvensional, yaitu dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada tetangga atau kenalan. Usaha ini belum terdaftar sebagai UMKM resmi dan tidak memiliki izin usaha atau nomor induk berusaha (NIB). Kondisi ini menyebabkan Dodol Ibu Lina sulit menembus pasar yang lebih luas, terutama ketika ada peluang untuk mengikuti pameran resmi atau bermitra dengan toko oleh-oleh besar yang biasanya mensyaratkan legalitas usaha. Lokasi usaha juga belum terdaftar di Google Maps, sehingga calon pembeli dari luar daerah sulit menemukan tempat produksi.

Selain itu, penjualan secara daring sama sekali belum dilakukan. Dodol Ibu Lina tidak memiliki akun penjualan online di marketplace atau media sosial, sehingga jangkauan pasar terbatas hanya pada wilayah sekitar Desa Lahang Baru. Peluang untuk menjual ke kota lain atau bahkan luar provinsi belum bisa dimanfaatkan karena keterbatasan akses pemasaran digital.

Melalui program pendampingan, perubahan signifikan mulai terlihat. Salah satu langkah pertama yang dilakukan adalah **pembuatan logo dan identitas merek**. Logo dirancang untuk merepresentasikan ciri khas dodol sebagai produk tradisional khas Lahang Baru, dengan elemen visual yang menonjolkan nilai lokal. Logo ini kemudian digunakan secara konsisten pada kemasan, akun penjualan online, dan media promosi lainnya, sehingga membangun citra merek yang lebih profesional.

Kemasan produk juga mengalami transformasi. Jika sebelumnya menggunakan plastik polos tanpa identitas, kini Dodol Ibu Lina menggunakan kemasan kardus dengan desain menarik, warna yang selaras dengan branding, serta dilengkapi label yang memuat logo, informasi komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan kontak produsen. Perubahan kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen karena informasi produk jelas dan terstandarisasi.

Aspek legalitas usaha turut diperbaiki melalui pembuatan **Nomor Induk Berusaha (NIB)** dan pendaftaran resmi sebagai UMKM. Dengan adanya legalitas ini, Dodol Ibu Lina memiliki peluang lebih besar untuk mengikuti program pembinaan UMKM dari pemerintah, mendapatkan akses permodalan, dan memasok produk ke mitra penjualan yang mensyaratkan dokumen resmi.

Di bidang pemasaran digital, dilakukan **pembuatan dan pengelolaan akun penjualan online di Shopee dan TikTok Shop**. Shopee digunakan sebagai kanal utama untuk penjualan berbasis marketplace dengan memanfaatkan fitur Gratis Ongkir, Voucher Diskon, dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. TikTok Shop dimanfaatkan sebagai media promosi visual yang menampilkan proses pembuatan dodol, testimoni pelanggan, dan siaran langsung penjualan (live selling). Konten yang diunggah dibuat menarik dan relevan agar mudah menjangkau calon pembeli melalui algoritma platform.

Perubahan-perubahan ini secara keseluruhan meningkatkan daya saing Dodol Ibu Lina di pasar. Produk kini memiliki identitas merek yang kuat, kemasan yang menarik dan informatif, lokasi yang mudah diakses secara digital, legalitas yang jelas, serta saluran pemasaran online yang aktif. Dampaknya, penjualan tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, tetapi telah menjangkau pembeli di luar kabupaten bahkan ke provinsi lain. Usaha ini juga menjadi lebih siap untuk berkembang secara berkelanjutan dengan dukungan pemasaran yang terpadu antara strategi offline dan online.

KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

3.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan melalui strategi branding dan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM Dodol Ibu Lina di Desa Lahang Baru. Sebelum pendampingan, usaha ini masih berjalan secara sederhana dengan berbagai keterbatasan, seperti belum memiliki logo atau identitas merek, kemasan yang masih polos tanpa informasi produk, belum terdaftar sebagai UMKM, tidak memiliki izin usaha, belum terdaftar di Google Maps, dan tidak memanfaatkan platform penjualan daring. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas pada wilayah lokal dan penjualan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Setelah pendampingan, berbagai aspek usaha mengalami transformasi positif. Identitas merek dibangun melalui pembuatan logo dan desain kemasan baru berbahan kardus yang lebih menarik dan informatif. Lokasi usaha didaftarkan di Google Maps sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen, baik secara langsung maupun daring. Legalitas usaha dipenuhi dengan penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB), yang membuka peluang bagi Dodol Ibu Lina untuk mengikuti program pembinaan UMKM dan memperluas kemitraan. Pemasaran digital dioptimalkan melalui pembuatan akun penjualan di Shopee dan TikTok Shop, lengkap dengan strategi promosi berbasis konten kreatif, iklan digital, dan integrasi lintas platform.

REFERENSI

- Astuti, R., & Kurniawan, R. (2021). Pengembangan Produk Dodol Tradisional Sebagai Alternatif Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Desa*, 3(1), 22-30.
- Bahrudin, B & Rahman, A. B. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10 (2), 206-226.
- Fitriani, N., & Hardiansyah, D. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Produk Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(1), 45-55.
- Lestari, D., & Nugroho, R. A. (2021). Efektivitas Program Pembinaan UMKM dalam Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Pembangunan*, 9(2), 78-89.
- Nur Sarfiah, Sudati, Hanung Eka Atmaja, & Dian Marlina Verawati. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY, Riset Ekonomi Pembangunan, 4 (1).
<https://www.kemenkopukm.go.id/>