



Pemberdayaan UMKM Kuliner Melalui Digitalisasi dan Inovasi Produk di Desa Margoanyar

Cindy Anabela¹, Melan Candra Krisna², Roudlotul Badi'ah^{3*}, M. Mutammam Musthofa⁴, Irma Indira⁵

¹⁻⁵Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Indonesia

*Penulis Koresponden, email: roudlotulbadi'ah@ahmaddahlan.ac.id

Diterima: 19-11-2025

Disetujui: 29-12-2025

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) 05 ITBADLA di Desa Margoanyar berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan literasi digital, kemasan produk yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih bergantung pada jaringan lokal. Metode kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA) melalui pendampingan langsung, pelatihan pengelolaan media sosial, integrasi lokasi usaha ke Google Maps, serta perbaikan desain kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara digital, terciptanya identitas visual yang lebih kuat, dan meningkatnya keterjangkauan lokasi usaha oleh konsumen. Meskipun demikian, pendampingan masih perlu dilanjutkan agar pelaku UMKM dapat menerapkan digitalisasi secara konsisten.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, kemasan, pemberdayaan

Abstract

The Community Service Program (KKN) 05 ITBADLA in Margoanyar Village focused on empowering MSMEs through digitalization and product innovation. The main problems faced by MSMEs include limited digital literacy, unattractive product packaging, and marketing that still relies on local networks. The activity method uses a Participatory Learning and Action (PLA) approach through direct mentoring, social media management training, business location integration with Google Maps, and packaging design improvements. The results of the activity show an increase in the ability of MSMEs to promote products digitally, the creation of a stronger visual identity, and increasing the accessibility of business locations for consumers. However, mentoring is still needed so that MSMEs can implement digitalization consistently.

Keywords: MSMEs, digitalization, packaging, empowerment

Pendahuluan

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan, terutama karena sektor ini mampu menyerap hampir seluruh tenaga kerja

nasional. Selain itu, kontribusinya terhadap aktivitas ekonomi masyarakat menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan (Tambunan 2022). Di tingkat desa, UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi berbasis potensi lokal yang mampu membuka peluang usaha bagi masyarakat secara mandiri dan berkelanjutan. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap memiliki daya saing. Digitalisasi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kinerja dan produktivitas UMKM, terutama melalui peningkatan akses pasar dan efisiensi operasional (Rahayu dan Day 2017; Rahayu dan Srihastuti 2025; Tambunan 2022). Dalam konteks perekonomian Indonesia, salah satu keunggulan UMKM yang tidak kalah penting adalah kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pemerataan pendapatan (Afiyah, Rachmawati, dan Kurniawan 2025; Andhyka dkk. 2025, 2025).

Desa Margoanyar merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM cukup besar, terutama di bidang olahan makanan rumahan seperti aneka camilan, kue kering, otak-otak bandeng, herbal minuman, serta berbagai produk olahan tradisional lainnya. Namun, sebagian besar UMKM di desa ini masih menjalankan proses pemasaran secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran yang terbatas, karena produk hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas.

Selain itu, kemasan produk yang digunakan sebagian pelaku UMKM masih sederhana dan belum mencerminkan karakter produk. Kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi nilai jual produk serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan (Rahayuningsih dan Nuryani 2024; Rahmawati dan Pratama 2025). Identitas merek atau *brand* juga belum banyak dikembangkan sehingga sulit bagi konsumen untuk

membedakan produk antar pelaku UMKM, serta mengurangi peluang *repeat order*.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran masih belum optimal. Padahal, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, terutama dengan adanya fitur katalog, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemudahan berbagi konten secara cepat dan luas (Haryanto dan Dewi 2020). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital menjadi faktor penting untuk peningkatan kapasitas UMKM di era digital.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum terintegrasinya lokasi usaha UMKM ke dalam platform Google Maps. Hal ini menyulitkan konsumen dari luar wilayah untuk menemukan lokasi usaha, yang berdampak pada minimnya peluang kunjungan pelanggan. Integrasi lokasi usaha ke dalam Google Maps dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap legalitas dan keberadaan usaha (Rahmanida dkk. 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya program pendampingan yang terstruktur dan langsung menyentuh kebutuhan pelaku UMKM. Oleh karena itu, KKN 05 ITBADLA melaksanakan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran, perbaikan identitas kemasan, serta pembuatan pin lokasi usaha di Google Maps. Program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk, tetapi juga memperkuat citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk berbasis potensi lokal Desa Margoanyar.

Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan, tetapi juga mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui Program KKN 05 ITBADLA, kegiatan ini dirancang untuk memperkuat identitas usaha, meningkatkan kualitas kemasan, memperluas akses pasar melalui media sosial dan Google Maps, serta membangun kepercayaan pelaku

UMKM dalam mengelola usaha. Pendampingan ini juga terbukti mampu menunjukkan peningkatan visibilitas dan penjualan setelah intervensi pemasaran digital (Huda dkk. 2025; Marantika, Hasan, dan Apriani 2021). Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan perubahan berkelanjutan sesuai kebutuhan nyata masyarakat Desa Margoanyar.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Margoanyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan, dengan sasaran lima pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor olahan makanan rumahan. Metode yang digunakan adalah *Participatory Learning and Action* (PLA), yaitu pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha (Solekhah dkk. 2025).

Kegiatan diawali dengan tahap perizinan dan pengumpulan data melalui koordinasi dengan Pemerintah Desa Margoanyar untuk memperoleh informasi mengenai daftar UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Setelah itu dilakukan komunikasi langsung kepada calon mitra UMKM melalui pesan pribadi untuk memastikan kesediaan menjadi sasaran pendampingan. Kunjungan awal ke rumah pelaku UMKM juga dilakukan untuk melakukan survei situasi, identifikasi kebutuhan usaha, serta penandatanganan surat mitra kerja sama sebagai dasar pelaksanaan program.

Tahap selanjutnya adalah *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2025 bersama perangkat desa dan pelaku UMKM. FGD digunakan untuk menjelaskan tujuan kegiatan, menyepakati bentuk pendampingan, dan menyusun jadwal pelaksanaan program. Setelah FGD, dilaksanakan tahap implementasi program, yang terdiri dari: (1) pembuatan titik lokasi usaha melalui Google Maps, (2) pendampingan pembuatan dan redesain kemasan produk, serta (3) pembuatan dan pengelolaan akun media sosial untuk pemasaran digital. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui observasi langsung terhadap perubahan keterampilan

pelaku UMKM, dokumentasi hasil *before–after*, serta penyampaian umpan balik melalui diskusi penutup mengenai keberlanjutan program.

Hasil dan Pembahasan

Tahap Survey

Tahap ini dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami kondisi sosial ekonomi dan karakteristik usaha masyarakat di Desa Margoanyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan. Hasil survei menunjukkan bahwa desa ini memiliki banyak pelaku UMKM dengan jenis usaha yang beragam, seperti olahan makanan ringan, minuman herbal rumahan, keripik, serta kue kering. Namun demikian, tidak semua UMKM memiliki kesiapan atau ketertarikan yang sama untuk mengikuti pendampingan, terutama terkait digitalisasi pemasaran dan inovasi kemasan. Inovasi varian produk dan modernisasi tampilan terbukti meningkatkan nilai jual UMKM, sebagaimana dikemukakan dalam pengembangan emping jagung oleh Solekhah dkk. (2025). Dari hasil seleksi tersebut, ditetapkan lima UMKM sebagai mitra utama, yang kemudian menjadi fokus program pendampingan selama kegiatan berlangsung. Tahap survei ini juga mencakup kunjungan langsung ke rumah atau lokasi produksi, observasi bentuk kemasan dan metode pemasaran yang digunakan, serta diskusi mengenai kendala dan kebutuhan usaha.

Tahap *Focus Group Discussion* (FGD)

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan FGD yang dilaksanakan pada 28 Juli 2025 bertempat di Balai Desa Margoanyar dan dihadiri oleh perangkat desa, PKK, karang taruna, pelaku UMKM, Masyarakat sekitar serta seluruh anggota kelompok KKN. FGD adalah teknik diskusi terstruktur yang digunakan untuk menyamakan persepsi, mengidentifikasi kebutuhan, serta merumuskan rencana kegiatan secara partisipatif.

Pada kegiatan ini, tim KKN menyampaikan rencana program kerja terkait pendampingan UMKM, meliputi: (1) Digitalisasi pemasaran melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha, (2) Pendaftaran lokasi usaha ke Google Maps agar lebih mudah dijangkau konsumen, (3) Peningkatan tampilan kemasan melalui perbaikan desain label dan *branding*, (4) Pendampingan praktik langsung di rumah masing-masing pelaku UMKM.

Perangkat desa memberikan dukungan penuh terhadap program ini dan bersedia membantu dalam hal koordinasi serta komunikasi dengan pelaku UMKM di wilayah desa. FGD ini menjadi dasar penyamaan tujuan dan strategi agar pelaksanaan program berjalan efektif dan sesuai kebutuhan mitra.

Tahap Implementasi

Pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM di Desa Magoanyar secara kelurahan dilaksanakan selama bulan Agustus 2025. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ada beberapa program kerja salah satunya yaitu Digitalisasi UMKM ada beberapa kegiatan yaitu:

Pemetaan Lokasi UMKM melalui Google Maps

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Margoanyar adalah keterbatasan akses konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Sebagian besar pelaku UMKM hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan interaksi konsumen lokal. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit dijangkau oleh pembeli dari luar desa karena tidak adanya penanda lokasi digital yang dapat diakses secara luas. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha masih belum memahami fungsi Google Maps dan Google Business Profile sebagai media promosi serta sarana identitas digital usaha. Pemanfaatan Google Maps membantu pelaku UMKM meningkatkan keterlihatan usahanya. Dengan tercantumnya lokasi secara digital, konsumen menjadi lebih mudah menemukan tempat usaha, sekaligus menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat citra bisnis mereka (Aziezy dkk. 2025).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, Program Kerja KKN 05 ITBADLA melakukan pendampingan pembuatan pin lokasi usaha pada Google Maps. Tahapan pelaksanaan meliputi: (1) Pengumpulan data alamat detail dan titik koordinat lokasi usaha; (2) Dokumentasi tampilan depan rumah/warung/produksi; (3) Pembuatan akun Google Business Profile untuk masing-masing UMKM; (4) Upload foto produk dan identitas usaha; dan (5) Verifikasi kepemilikan melalui email atau nomor telepon.

Setelah proses tersebut selesai, kelima UMKM mitra kini dapat ditemukan melalui pencarian di Google Maps, lengkap dengan Nama usaha, Alamat jelas, Nomor kontak yang dapat dihubungi, Foto produk, Link rute

lokasi, serta Jam operasional usaha. Hal ini berdampak langsung pada kemudahan konsumen dalam menemukan UMKM dan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha karena usahanya telah tercatat secara resmi pada *platform* digital. Dampak yang dirasakan cukup signifikan. Konsumen dari luar desa lebih mudah menemukan lokasi UMKM, sementara pelaku usaha merasa lebih percaya diri karena usahanya tercatat secara digital. Hal ini sejalan dengan tren perilaku konsumen masa kini yang mengandalkan internet untuk mencari informasi produk maupun jasa (Rahmanida dkk. 2025).

Pendampingan ini dilakukan kepada lima UMKM mitra di Desa Margoanyar. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek keterjangkauan lokasi usaha dan jangkauan pemasaran digital. Berikut uraian dampaknya pada masing-masing UMKM.

UMKM Kerupuk Ikan IQ-AE (Ibu Nikmah). Sebelum pendampingan, usaha ini hanya diketahui oleh warga sekitar dan sulit diakses oleh konsumen luar desa. Setelah penandaan lokasi di Google Maps, konsumen dapat langsung menggunakan rute digital untuk mencapai lokasi usaha. Hal ini mempermudah kunjungan pembeli dan meningkatkan kredibilitas usaha.

UMKM Dapur Bintang Lima Kue Basah & Kue Kering (Ibu Azizah). Awalnya pelaku usaha tidak mengetahui fungsi Google Business Profile. Setelah pendampingan, identitas usaha seperti foto produk, jam operasional, dan nomor kontak berhasil ditampilkan pada Maps. Dampaknya, usaha menjadi lebih mudah ditemukan dan dipromosikan oleh pelanggan.

UMKM Sempol Cak Seni (Ibu Luluk). Produk sebelumnya hanya dipasarkan dari mulut ke mulut. Setelah lokasi usaha dapat dicari secara digital, jangkauan pemasaran mulai meluas hingga desa tetangga. Hal ini mendorong peningkatan jumlah pesanan terutama pada hari pasar.

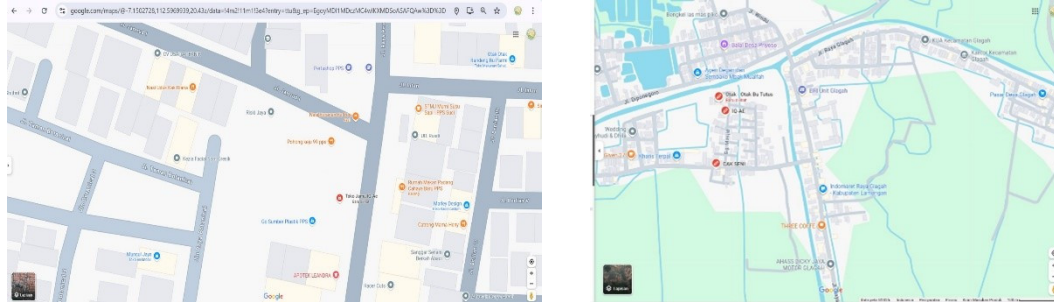
UMKM Keripik Pisang (Ibu Aminah). Lokasi rumah produksi berada di gang kecil yang sulit dijelaskan. Dengan adanya tautan navigasi Google Maps, konsumen maupun kurir dapat menemukan lokasi dengan lebih cepat dan akurat, mengurangi risiko pengiriman salah alamat.

UMKM Otak-Otak Bandeng Neng Mut (Ibu Tutus). Pelaku UMKM merasa lebih percaya diri karena usahanya telah terdaftar secara resmi. Identitas

digital tersebut juga dapat menjadi modal awal untuk mendaftarkan usaha ke *platform e-commerce* di masa mendatang.

Gambar 1

Tampilan Perbandingan Google Maps Sebelum dan Sesudah Pemetaan Lokasi UMKM Desa Margoanyar



Branding Produk Melalui Kemasan dan Stiker

Inovasi kemasan merupakan strategi penting bagi UMKM karena mampu membangun citra, menarik minat konsumen, dan meningkatkan nilai jual. Melalui penguatan kapasitas pelaku usaha dalam merancang kemasan yang modern dan informatif, UMKM dapat lebih kompetitif dan berkembang secara berkelanjutan (Yuswono dkk. 2025). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Solekhah dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *rebranding* dan *repackaging* pada produk emping jagung terbukti meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat identitas produk lokal.

Sebelum pelaksanaan program KKN, sebagian besar UMKM di Desa Margoanyar masih menggunakan kemasan sederhana, seperti plastik polos tanpa logo atau informasi produk. Kondisi tersebut membuat produk sulit bersaing dengan produk serupa di pasar yang telah memiliki identitas visual dan standar kemasan yang lebih profesional. Selain itu, konsumen seringkali kesulitan membedakan produk satu dengan lainnya karena tidak adanya karakter visual yang menonjol.

Melalui kegiatan pendampingan KKN 05 ITBADLA, mahasiswa membantu pelaku UMKM dalam melakukan redesain kemasan serta pembuatan label stiker produk. Prosesnya dimulai dari pengenalan konsep branding sederhana, diskusi pemilihan warna dan identitas visual, hingga proses desain dan pencetakan label. Kemasan yang baru dibuat memuat elemen penting seperti Nama dan identitas produk, Logo usaha atau ikon visual,

Informasi komposisi dan berat bersih, Kontak atau nomor WhatsApp, Keterangan izin edar (jika sudah ada), serta Informasi ajakan seperti *“Follow IG/ Hubungi Kami”*.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada penampilan produk. Produk yang sebelumnya terkesan sederhana dan kurang menarik, kini tampil lebih profesional dan layak dipasarkan ke toko modern, pusat oleh-oleh, serta platform digital. Selain itu, pelaku UMKM juga mulai memahami bahwa kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi merupakan alat promosi dan pembentuk nilai jual (*value added*). Dampak ini sejalan dengan pendapat MRR Tiyas Maheni DK dkk. (2023) yang menegaskan bahwa para pelaku UMKM perlu memiliki identitas yang mencirikan citra brand yaitu dengan membuat identitas visual. Berikut uraian dampaknya pada masing-masing UMKM.

UMKM Kerupuk Ikan IQ-AE (Ibu Nikmah). Sebelumnya kemasan cenderung kurang rapi dan tidak seragam. Setelahnya kemasan memiliki desain logo dan warna tema yang konsisten. Dengan adanya perubahan pada stiker kini produk memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.

UMKM Dapur Bintang Lima Kue Basah & Kue Kering (Ibu Azizah). Sebelumnya menggunakan mika kemasan kue polos tanpa identitas. Setelahnya tampilan menggunakan kemasan dengan stiker label lengkap (nama produk, komposisi, kontak). Hal ini membuat produk terlihat lebih menarik dan dipercaya konsumen baru.

UMKM Sempol Cak Seni (Ibu Luluk). Sebelumnya produk sulit dikenali karena tidak ada identitas visual. Dan setelahnya muncul label yang membantu konsumen mengenali produk di etalase atau foto online. Dampak dari perubahan ini salah satunya produk lebih mudah dipromosikan melalui media sosial.

UMKM Keripik Pisang (Ibu Aminah). Sebelumnya produk hanya dijual di sekitar rumah atau lingkungan terdekat dan untuk kemasannya juga kurang menarik karena menggunakan kemasan plastik polos kemudia atasnya diberi stiker. Setelahnya adanya redesain kemasan menjadi lebih menarik, dan layak masuk ke toko, minimarket desa, atau menitip di warung besar.

UMKM Otak-Otak Bandeng Neng Mut (Ibu Tutus). Sebelumnya harga jual rendah karena tampilan dianggap biasa saja. Tidak itu juga tetapi pada kemasan hanya kotak polos. Setelahnya desain kemasan memberi kesan premium dan label lengkap. Dampaknya harga jual dapat dinaikkan tanpa mengurangi minat beli.

Gambar 2

Kemasan sebelum dan sesudah pendampingan UMKM Keripik Pisang Ibu Aminah



Gambar 3

Kemasan sebelum dan sesudah pendampingan UMKM Otak-Otak Bandeng Neng Mut



Pembuatan Akun Media Sosial UMKM

Pendampingan dalam pemanfaatan media sosial menjadi salah satu fokus penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Margoanyar. Sebelum pelaksanaan program KKN, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional, yaitu menjual produk melalui lingkungan sekitar serta mengikuti kegiatan pasar mingguan. Informasi mengenai produk lebih banyak menyebar dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran terbatas dan tidak dapat menjangkau konsumen luar desa. Selain itu, pelaku UMKM belum memiliki pemahaman mengenai fungsi

media sosial sebagai sarana branding dan komunikasi pemasaran. Melalui pendampingan yang dilakukan oleh KKN 05 ITBADLA, pelaku UMKM dibantu untuk membuat dan mengelola akun Instagram sebagai wadah promosi digital. Dengan menggunakan Instagram, pelaku UMKM diarahkan untuk memperkuat eksistensi usaha mereka serta memperbaiki citra merek (*branding*) melalui postingan konsisten dan konten yang relevan (Fasya Nurhaliza, Zawawi, dan Warmana 2024). Hal ini menegaskan bahwa media sosial menjadi alat pemasaran penting bagi UMKM skala desa.

Pendampingan dilakukan secara langsung di rumah masing-masing pelaku UMKM, dimulai dari pembuatan akun, pengaturan profil usaha, hingga pengunggahan foto produk dengan tampilan yang lebih menarik. Perubahan ini memberikan dampak yang berbeda pada setiap UMKM. Pada UMKM Kerupuk Ikan IQ-AE, penggunaan Instagram memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk dan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung. Pelaku UMKM merasa lebih mudah dalam mencatat pesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Pada UMKM Dapur Bintang Lima, akun Instagram menjadi media untuk memperkenalkan varian produk baru. Foto produk yang telah tertata dengan kemasan yang lebih menarik, membuat tampilan unggahan terlihat profesional. Hal ini membantu produk dikenal lebih cepat oleh konsumen dari desa tetangga. Sementara pada UMKM Keripik Pisang Ibu Aminah, yang sebelumnya kesulitan memasarkan produk karena lokasi rumah produksi berada jauh dari jalan utama, penggunaan media sosial membuat proses pemasaran menjadi lebih fleksibel. Konsumen tidak lagi harus mengetahui lokasi usaha terlebih dahulu; cukup memesan melalui pesan online.

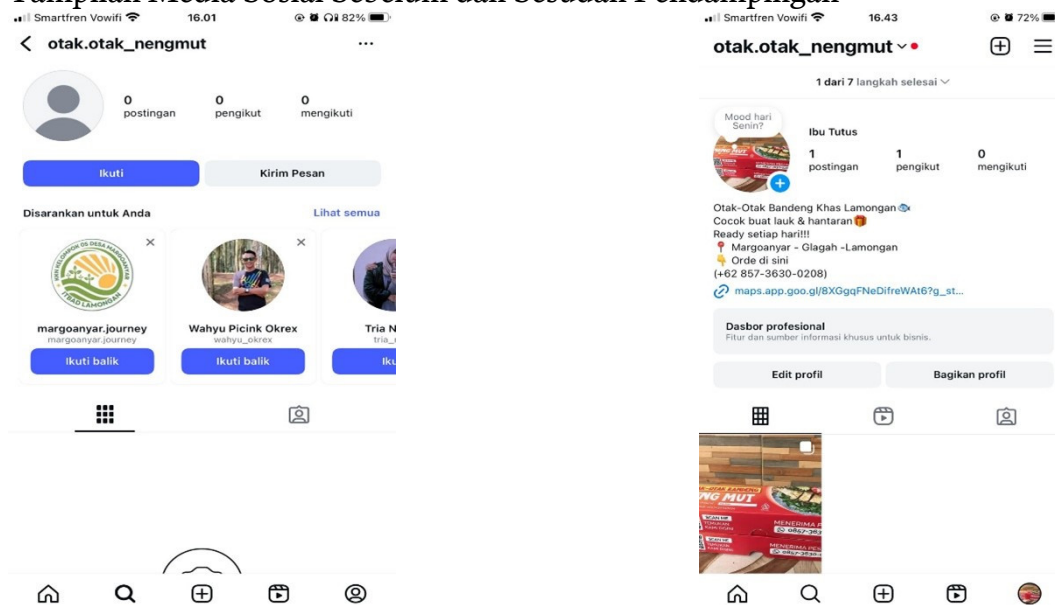
Pada UMKM Sempol Cak Seni, pelaku usaha mengaku bahwa penggunaan media sosial memberikan rasa percaya diri baru. Sebelumnya, pelaku UMKM merasa produk yang dibuatnya tidak cukup layak untuk dipasarkan secara daring. Namun, setelah melihat tampilan produk yang telah diperbaiki kemasannya dan difoto dengan baik, pelaku UMKM mulai percaya diri membagikan unggahan produk ke status dan grup WhatsApp komunitas. Sedangkan pada UMKM Otak-Otak Bandeng Neng Mut, konsumen dari luar

kecamatan mulai menghubungi melalui pesan daring untuk menanyakan harga, ketersediaan stok, serta pengiriman. Hal ini menunjukkan perluasan pasar yang sebelumnya tidak pernah terjadi tanpa digitalisasi.

Pendampingan media sosial ini membuktikan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mengubah mindset pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas digital dalam bersaing di pasar modern. Hal ini sesuai dengan pendapat (Haryanto dan Dewi 2020) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing dan perluasan jaringan pemasaran UMKM.

Gambar 4

Tampilan Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pendampingan



Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan, antara lain: beberapa UMKM kuliner berhasil memperbarui kemasan produk sehingga lebih menarik. Pelaku UMKM mulai aktif menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp Business) untuk promosi; produk UMKM ditampilkan dalam bazar desa sehingga meningkatkan visibilitas dan penjualan; serta pemetaan lokasi usaha UMKM melalui Google Maps yang memudahkan konsumen menjangkau produk.

Namun demikian, terdapat pula sejumlah tantangan, seperti keterbatasan waktu pendampingan, keterbatasan sumber daya UMKM dalam mempertahankan konsistensi penggunaan media sosial, serta kurangnya dukungan finansial untuk produksi kemasan dalam jumlah besar. Oleh karena

itu, keberlanjutan program perlu diperkuat dengan dukungan pemerintah desa, mitra usaha, maupun lembaga pendidikan.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dalam program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan pendampingan digitalisasi UMKM dan perubahan yang terjadi setelah kegiatan dilaksanakan. Evaluasi mencakup hasil yang telah dicapai sesuai rencana maupun aspek yang masih memerlukan perbaikan. Proses ini penting untuk memastikan kegiatan tetap terarah dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha mereka. Selain itu, hasil evaluasi memberikan dasar bagi pihak lain atau program lanjutan untuk merancang strategi pendampingan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan (Solekhah dkk. 2025). Rekapitulasi hasil program kerja dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil program kerja KKN 05 ITABDLA

No.	Program Kerja	Output yang Dihasilkan	Jumlah UMKM
1.	Integrasi Google Maps	Lokasi usaha tercatat di Google Maps dengan profil usaha	5 UMKM
2.	Redesain Kemasan/Stiker	Produk memiliki desain label dan kemasan baru (logo, komposisi, kontak)	5 UMKM
3.	Media Sosial	Pembuatan Akun Instagram untuk media promosi	4 UMKM
4.	Bazar UMKM Desa	Produk ditampilkan dalam bazar, meningkatkan visibilitas	5 UMKM

Penutup

Program kerja KKN 05 ITBADLA di Desa Margoanyar memberikan kontribusi nyata dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi, memperkuat identitas produk melalui pembaruan kemasan, serta memperluas akses pasar melalui integrasi lokasi usaha ke Google Maps. Peningkatan tersebut berdampak pada meningkatnya visibilitas usaha, kepercayaan diri

pelaku UMKM dalam memasarkan produk, serta terbukanya peluang perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi digital di tingkat desa.

Namun demikian, kegiatan pendampingan masih memiliki keterbatasan. Pendampingan hanya dilakukan selama periode pelaksanaan KKN sehingga perkembangan UMKM masih perlu pendampingan lanjutan agar perubahan yang telah dicapai dapat bertahan dan berkembang. Selain itu, digitalisasi pemasaran masih berada pada tahap awal sehingga pelaku UMKM memerlukan pelatihan lanjutan terkait strategi konten, pengelolaan interaksi pelanggan, hingga pemanfaatan platform marketplace dan sistem pembayaran digital.

Adapun saran yang diberikan yaitu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari Pemerintah Desa Margoanyar, lembaga pendidikan, komunitas UMKM, dan mitra usaha. Kolaborasi lintas pihak dapat membantu memperkuat kemandirian UMKM dan memperluas dampak program. Kegiatan serupa juga dapat diterapkan pada desa lain dengan menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan pelaku UMKM masing-masing wilayah.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besanya kepada Pemerintah Desa Margoanyar atas izin dan dukungan yang telah diberikan, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBADLA) atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Terima kasih kepada seluruh anggota Kelompok KKN 05 Tahun 2025 yang telah bekerja sama sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

Afiyah, Zakiatul, Rini Rachmawati, dan Andri Kurniawan. 2025. "The Role of E-Commerce in Improving Incomes, Product Sales, and Market Reach of Culinary MSMEs in Pancoran Mas District of Depok City." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(1):195–210. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I1.2799.

- Andhyka, Andhyka, Lisa Anggraini, Jenita Frisilia, Glen Willy Tatengkeng, dan Moh Reza Fajar Satrio. 2025. "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Berbasis Meta ads Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palu." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(2):533–42. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I2.3184.
- Aziezy, Enrico, Dian Safitri Pantja Koesoemasari, Akbar Pahlevi, Heru Cahyo, dan Danang Lukmantoro. 2025. "Revolusi Digital UMKM: Strategi Pemasaran Efektif Melalui Penyematan Lokasi di Google Maps." *Surya Abdimas* 9(3):488–94.
- Fasya Nurhaliza, Karina, Zawawi Zawawi, dan G. Oka Warmana. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5(1):892–98. doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2417.
- Haryanto, Aris Tri, dan Septiana Novita Dewi. 2020. "Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(2):163. doi: 10.29040/jiei.v6i2.1065.
- Huda, Fathul, Jenita Frisilia, Abdul R. Azis, dan Rahmat Yanuary. 2025. "Development Of Optimization Strategies For MSMEs' Competitive Advantages In The Digital Era." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(1):107–20. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I1.2726.
- Marantika, A., S. Hasan, dan E. Apriani. 2021. "Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar Strategi Masa Pandemi Covid-19." *NEAR: Jurnal ...* 1(1).
- MRR Tiyas Maheni DK, Nabila Fajrina, Susilawati, Rachmadita Dwi Pramesti, dan Andriyanto. 2023. "Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM." *Jurnal Abadimas Adi Buana* 7(01):148–62. doi: 10.36456/abadimas.v7.i01.a7344.
- Rahayu, Puji, dan Eni Srihastuti. 2025. "Pelatihan Literasi Keuangan Digital dan Pencegahan Pinjaman Online Ilegal Bagi UMKM di Desa Campursari." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(1):15–24. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I1.2640.
- Rahayu, Rita, dan John Day. 2017. "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia." *Eurasian Business Review* 7(1):25–41. doi: 10.1007/s40821-016-0044-6.
- Rahayuningsih, Handayani, dan Anik Nuryani. 2024. "Eco-Packaging Pada Produk Wisata Kuliner Berbahan Jamu Dan Rempah-Rempah." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 9(1):119–32. doi: 10.47200/jnajpm.v9i4.2207.
- Rahmanida, Sabrina Eka, Restiana Dwi Rahmawati, Richa Mulin Nikmah, Rizqi Imroatun Naasyiroh, dan Riska Rahmawati. 2025. "Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(1):147–53. doi: 10.30762/welfare.v3i1.2177.

- Rahmawati, Siti, dan Andi Pratama. 2025. "Smart Package untuk Produk Tahu Tempe Kelurahan Abian Tubuh Baru : Meningkatkan Daya Saing dan Nilai Jual." 1(2):68–73.
- Solekhah, Afifatul Aprilia Yani, Fanny Lutfiyah, Achmad Fadlan Prima Shoffrianto, Aldiva Syafarinda, Sandy Tri Prasetya, Roudlotul Badi'ah, David Fahmi Abdillah, dan Muhammad Dzikri Abadi. 2025. "Strategi Pengembangan Emping Jagung Untuk Optimalisasi Potensi Lokal di Desa Lawanganagung." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(1):25–36.
- Tambunan, Tulus. 2022. "Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia." *International Journal of Social Sciences and Management Review* 06(01):193–214. doi: 10.37602/ijssmr.2022.6112.
- Yuswono, Irawan, Yuyun Ristianawati, Anis Turmudhi, Mirna Dyah Praptitorini, dan Noor Salim. 2025. "Inovasi Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemberdayaan Umkm." *Jurnal Peduli Masyarakat* 7:147–54.