



Penguatan Daya Saing UMKM Desa Serang melalui Pendampingan Digital Marketing Berbasis Legalitas dan Branding Produk

Erina Rulianti^{1*}, Giri Nurpribadi²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

E-mail: erina.rulianti@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 02-09-2025

Direvisi : 20-09-2025

Disetujui : 26-09-2025

Abstrak

Pembangunan desa di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam mewujudkan kemandirian ekonomi melalui penguatan sektor UMKM sebagai penggerak utama ekonomi lokal. Banyak pelaku UMKM belum berkembang secara optimal karena terbatasnya legalitas usaha, kualitas kemasan yang belum memenuhi standar, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Program pengabdian masyarakat di Desa Serang, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, dilaksanakan bersama dua UMKM Tahu Bandung milik Bapak Ndi dan Telur Asin milik Bapak Adul dengan menerapkan pendekatan partisipatif melalui tahapan pemetaan awal, edukasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan nyata dalam tiga aspek utama: (1) bertambahnya pemahaman UMKM mengenai legalitas usaha seperti NIB, PIRT, HAKI, dan sertifikasi halal; (2) perbaikan kemasan dan branding sehingga lebih menarik dan informatif; serta (3) meningkatnya kemampuan memanfaatkan media digital seperti Google Maps, WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Grab untuk memperluas pasar. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing berperan besar dalam memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memperkuat keberlanjutan usaha UMKM desa. Selain itu, praktik digitalisasi ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen serta dapat diadaptasi oleh wilayah lain sebagai model pemberdayaan berbasis legalitas, packaging, dan teknologi digital.

Kata kunci: Pendampingan, UMKM, *Digital Marketing*, Pemberdayaan Desa, Legalitas Usaha

Abstract

Village development in Indonesia still faces various obstacles, especially in realizing economic independence through strengthening the MSME sector as the main driver of the local economy. Many MSMEs have not developed optimally due to limited business legality, packaging quality that does not meet standards, and minimal use of digital technology. The community service program in Serang Village, South Cikarang District, Bekasi Regency, was carried out with two MSMEs Mr. The results of the activity show a real improvement in three main aspects: (1) increased understanding of MSMEs regarding business legality such as NIB, PIRT, IPR, and halal certification; (2) improving packaging and branding so that it is more attractive and informative; and (3) increasing ability to utilize digital media such as Google Maps, WhatsApp Business, Instagram, Facebook and Grab to expand the market. These findings confirm that digital marketing plays a major role in expanding customer reach, increasing competitiveness, and strengthening the sustainability of village MSME businesses. Apart from that, this digitalization practice can grow consumer trust and can be adapted by other regions as an empowerment model based on legality, packaging and digital technology.



Keywords: *Mentoring, Msmes, Digital Marketing, Village Empowerment, Business Legality*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di berbagai sektor berlangsung sangat pesat, terutama dengan semakin besar-nya peran internet. Saat ini, website tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendukung kegiatan bisnis, termasuk aktivitas penjualan produk dan jasa secara daring.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan bagian penting dari perekonomian nasional, karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap tenaga kerja, dan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak UMKM, termasuk yang berada di Desa Serang, masih menghadapi berbagai hambatan, khususnya dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum optimal memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Di era digital, kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk tanpa batasan wilayah. Digital marketing menjadi strategi yang efisien dalam memperkenalkan produk, memperkuat brand awareness, serta meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan program pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan teknologi tersebut. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini meliputi: 1) Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Desa Serang mengenai konsep pemasaran digital. 2) Melatih keterampilan penggunaan media sosial dan marketplace. 3) Mengembangkan kemampuan branding dan komunikasi digital. 4) Mendorong peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital.

Majoritas pelaku UMKM di Desa Serang—seperti produsen Tahu Pak Ndi, Keripik Umi, dan Telur Asin masih mengalami kendala dalam promosi, pengemasan, pemasaran digital, serta pemenuhan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal. Oleh karena itu, program pengabdian ini sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi pelaku UMKM mengenai aspek legalitas. Legalitas merupakan syarat dasar yang harus dipenuhi agar usaha dapat berjalan sesuai aturan dan memperoleh kepercayaan dari konsumen, mitra usaha, maupun investor. Selaras dengan pandangan Hartono, Wijaya, dan Pratama (2022), penguatan UMKM dapat dilakukan melalui strategi digitalisasi sebagai langkah meningkatkan daya saing ekonomi desa. Melalui pendekatan ini, UMKM didorong untuk memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu memperluas pasar dan mendukung keberlanjutan usaha.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bagi UMKM di Desa Serang, Kabupaten Bekasi, dilakukan secara terencana dan bertahap melalui rangkaian kegiatan yang



mencakup observasi, wawancara, serta pendampingan terkait legalitas usaha dan pemanfaatan media digital.

1. Observasi

Tahap awal diawali dengan kegiatan observasi lapangan untuk memahami proses produksi pada usaha Tahu Pak Ndi, Keripik Umi, dan Telur Asin. Langkah ini bertujuan mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Serang serta mengumpulkan informasi dasar mengenai kebutuhan mereka, khususnya terkait aspek branding, desain kemasan, pemasaran digital, dan legalitas usaha.

2. Wawancara

Setelah dilakukan observasi selanjutnya wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Tahu Bapak Ndi serta UMKM Telur Asin Bapak Adul. Kegiatan ini bertujuan menelusuri kondisi strategi pemasaran dan penjualan yang sedang diterapkan, mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran, serta memperoleh informasi lebih detail mengenai karakteristik produk dan status legalitas usaha masing-masing UMKM.

3. Pelatihan dan Workshop

Kegiatan workshop difokuskan pada pembuatan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memenuhi standar pasar. Para peserta diperlihatkan contoh perbaikan label dan kemasan sederhana sebagai upaya meningkatkan daya jual produk. Selain itu, diberikan pula pelatihan mengenai pemanfaatan Google Maps untuk mencantumkan lokasi usaha serta penggunaan berbagai media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Grab, dan Facebook sebagai alat promosi digital.

4. Pendampingan digitalisasi UMKM melalui E-commerce dan Google Maps serta Legalitas NIB

Tahap akhir dilakukan melalui pendampingan terbatas yang berfokus pada praktik langsung, seperti simulasi pembuatan desain kemasan, panduan menambahkan lokasi usaha pada Google Maps, serta penerapan strategi promosi produk secara digital oleh para pelaku UMKM.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan mengadakan wawancara dan sesi diskusi penutup untuk mengumpulkan masukan dari peserta mengenai pengalaman mereka dalam menerapkan pemasaran produk berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Awal UMKM Mitra

Meskipun kedua UMKM mitra bergerak pada jenis usaha yang berbeda, keduanya menghadapi tantangan yang relatif sama. UMKM Telur Asin milik Bapak Adul telah beroperasi sekitar dua puluh lima tahun dengan menggunakan metode produksi tradisional dan mampu menghasilkan kurang lebih 2.100 butir telur asin setiap minggu dengan harga jual Rp3.500 per butir. Sementara itu, UMKM Tahu Bandung milik Bapak Ndi telah berjalan selama sembilan



tahun, dengan kapasitas produksi sekitar 50.400 potong atau 4.200 kotak tahu per hari, yang dijual seharga Rp5.000 per kotak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua UMKM mengalami kondisi yang sebanding dalam berbagai aspek usaha. Secara legalitas, baik UMKM Telur Asin maupun UMKM Tahu Bandung telah memiliki izin dasar sebagai langkah awal pemenuhan perizinan. Dari sisi produksi, usaha telur asin memproduksi sekitar 2.100 butir per minggu, sementara usaha tahu menghasilkan kurang lebih 4.200 kotak setiap minggu. Berdasarkan kapasitas produksi tersebut, omzet bulanan UMKM Telur Asin diperkirakan mencapai Rp22.050.000, sedangkan omzet UMKM Tahu Bandung berada pada kisaran Rp58.880.000 per bulan.

Dalam aspek pemasaran, kedua UMKM sebelumnya hanya menjangkau area lokal, yakni sekitar radius 3 kilometer untuk telur asin dan 5 kilometer untuk produk tahu. Sebelum pendampingan dilakukan, kemasan produk masih sangat sederhana—telur asin hanya dibungkus plastik polos, sementara tahu dijual tanpa merek dalam wadah biasa. Setelah mengikuti program pendampingan, kedua UMKM mulai menggunakan kemasan berlabel dengan desain yang lebih menarik dan mencantumkan informasi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Pada sisi promosi, sebelumnya kedua UMKM hanya mengandalkan cara-cara tradisional seperti penjualan langsung dan rekomendasi dari pelanggan. Namun setelah program pengabdian, strategi pemasaran mulai diperluas dengan memanfaatkan media sosial serta konten visual sederhana, sehingga jangkauan pemasaran semakin luas dan citra produk terlihat lebih profesional.

Pencapaian Program Pengembangan Branding dan Packaging

UMKM Telur Asin milik Bapak Adul mengalami perkembangan pesat pada aspek kemasan dan identitas produk. Sebelum program pendampingan dilaksanakan, telur asin dijual menggunakan plastik polos tanpa label maupun informasi usaha. Setelah mendapat pendampingan, produk kini dikemas dalam plastik transparan yang disertai label berwarna merah dengan logo “BAPAK ADUL” serta informasi kontak yang mudah diakses. Label tersebut menampilkan nama produk, identitas usaha, dan nomor telepon, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan. Proses pembuatan label memakan waktu sekitar tiga hari, mulai dari desain hingga pencetakan, dan selama proses tersebut Pak Adul berpartisipasi aktif untuk memastikan hasil desain sesuai dengan karakter usahanya. Selain itu, kegiatan pendampingan juga mencakup pemasangan plang usaha, pendaftaran produk ke e-commerce, serta penambahan lokasi usaha ke Google Maps sebagai bentuk peningkatan promosi dan aksesibilitas bagi masyarakat.

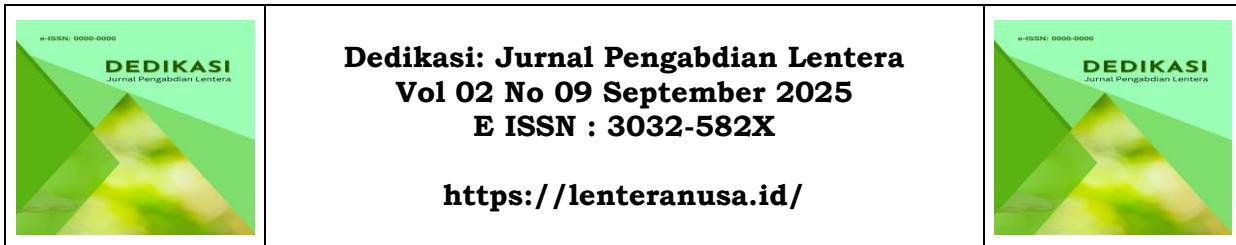


Gambar 1. Usaha Telur Asin



Gambar 2. Lokasi Usaha

Perbaikan kualitas kemasan juga terlihat pada UMKM Tahu Bandung milik Bapak Ndi. Kemasan yang sebelumnya sangat sederhana kini telah dilengkapi dengan label khusus berisi nama merek Tahu Bandung Pak Ndi, komposisi bahan (kedelai, air, garam), identitas usaha, serta tanggal kedaluwarsa. Desain label menggunakan warna kuning-hijau dengan ilustrasi daun pisang untuk menonjolkan kesan tradisional. Penambahan informasi seperti tanggal produksi dan kedaluwarsa menjadi langkah penting untuk meningkatkan standar keamanan pangan dan kepercayaan konsumen. Pendampingan legalitas usaha melalui pendaftaran NIB juga memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era digital.



Gambar 3. Kegiatan Seminar

Secara keseluruhan, perbaikan branding dan kemasan pada kedua UMKM berdampak langsung pada meningkatnya kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Kemasan yang lebih profesional dan informatif memudahkan pelanggan mengenali produk dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Transformasi Digital dan Ekspansi Pasar

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kapasitas pemasaran dan daya saing kedua UMKM mitra. Upaya pendampingan mencakup tiga komponen utama, yaitu penguatan branding, pembuatan konten digital, dan implementasi strategi pemasaran berbasis internet. Ketiga aspek tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Penguatan Identitas Merek (Branding)

Kegiatan branding melalui pembuatan logo dan desain kemasan memberikan dampak positif terhadap citra produk di mata konsumen. Logo "Tahu Bandung Pak Ndi" dibuat dengan konsep yang menonjolkan ciri khas produk tahu asal Bandung sehingga lebih mudah diidentifikasi. Sementara itu, logo "Telur Asin Bapak Adul" menggabungkan elemen tradisional dengan nuansa modern agar lebih sesuai dengan selera konsumen masa kini. Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen setelah penggunaan desain branding baru. Kemasan yang informatif dan lebih profesional dinilai dapat memperbaiki persepsi kualitas serta mempertegas identitas visual kedua produk.



Penerapan Pemasaran Digital

Penerapan digital marketing dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta aplikasi penjualan daring seperti Grab. Tim pendamping menyediakan pelatihan mengenai penggunaan fitur-fitur pemasaran digital dan membantu pembuatan konten foto maupun video produk dengan kualitas visual yang lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara, sebelum kegiatan ini kedua UMKM masih mengandalkan pemasaran lokal dan distribusi secara langsung. Setelah memperoleh pelatihan, mereka mulai memperoleh jangkauan yang lebih luas. WhatsApp Business mempermudah interaksi dengan pelanggan, sedangkan Instagram dan Facebook menjadi sarana promosi visual yang efektif untuk menarik konsumen baru.

Perluasan Pasar dan Dampak Digitalisasi

Evaluasi menunjukkan kemajuan yang cukup berarti dalam waktu satu bulan setelah penerapan strategi digital, di antaranya: 1) UMKM Telur Asin Bapak Adul berhasil menjangkau konsumen hingga radius ±50 km, jauh melampaui jangkauan sebelumnya yang terbatas pada desa dan kecamatan sekitar. Walaupun peningkatan penjualan belum dapat dihitung secara pasti, ekspansi jangkauan pasar menunjukkan peluang pertumbuhan yang lebih besar. 2) UMKM Tahu Bandung Pak Ndi mulai memperoleh pesanan dari luar Desa Serang melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu membuka akses pasar baru yang sebelumnya tidak dapat dicapai melalui metode pemasaran tradisional.

KESIMPULAN

Program pendampingan digital marketing di Desa Serang terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan digital, kemampuan promosi berbasis online, serta penjualan pada UMKM mitra. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi langkah strategis dalam memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat daya saing usaha kecil di wilayah pedesaan. Aktivitas pendampingan yang menggunakan pendekatan partisipatif—mulai dari pemetaan kondisi awal, penyuluhan, bimbingan intensif, hingga evaluasi berkelanjutan—mampu mendorong perkembangan yang nyata pada kedua UMKM dalam berbagai aspek penting pengelolaan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha sebagai dasar keberlangsungan bisnis, serta kemampuan dalam merancang kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan standar pemasaran modern. Selain itu, program ini juga mendorong kedua UMKM untuk mengikuti perkembangan teknologi melalui penggunaan berbagai platform digital seperti Google Maps, WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Pemanfaatan media digital tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi kedua UMKM dengan memperluas jangkauan promosi, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar. Dampak positif terlihat



dari meningkatnya kepercayaan pelanggan, penguatan citra produk, serta munculnya peluang untuk memasuki pasar di luar Desa Serang.

Transformasi ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era modern. Untuk menjaga kesinambungan manfaat program, dibutuhkan pendampingan lanjutan khususnya terkait penyelesaian legalitas usaha hingga tuntas, sehingga UMKM dapat mengakses pembiayaan formal dan memperluas jejaring kemitraan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu diarahkan untuk memaksimalkan penggunaan platform e-commerce sebagai saluran distribusi utama sekaligus mengembangkan inovasi produk yang sesuai kebutuhan pasar. Kolaborasi dengan pemerintah desa, sektor swasta, perguruan tinggi, serta jejaring pemasaran perlu diperkuat guna memberikan dukungan yang lebih menyeluruh, baik dari sisi modal, pemasaran, maupun peningkatan kapasitas. Model pemberdayaan berbasis partisipasi yang digunakan dalam program ini layak direplikasi di desa lain dengan menyesuaikan karakteristik lokal masing-masing UMKM. Replikasi model tersebut diharapkan dapat menciptakan desa yang lebih mandiri, inklusif, berdaya saing, dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital yang terus bergerak maju.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Meyrnawati, D., Meilinda N., M.Al-Kahfi, Rival, P., Sherina, J.S., & Miranty, P. (2025) Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Local. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SENAMA) Vol 2.
- Hartono, B., Wijaya, S., & Pratama, A. (2022). Pengembangan UMKM melalui pendekatan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing ekonomi desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 145-162.
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. Inisiatif : *Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.61227/inisiatif.v1i2.94>
- Putrie, R. A., Nainggolan, H., & Mardhotillah, B. (2025). PENDAMPINGAN MANAJEMEN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KUALITAS PRODUK . *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2235–2241. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.36467>
- Suryani, L., & Hendrawan, R. (2020). Tantangan dan peluang digitalisasi UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 78-92.