

PENDAMPINGAN STRATEGI DIGITALISASI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI IDENTITAS VISUAL PADA UMKM BERLLY BAKERY DI DESA BRUBAHAN, NGLAMBANGAN, KEC. WUNGU KAB. MADIUN

Dian Citaningtyas Ari Kadi¹, Hendra Setiawan², Rizal Ula Ananta Fauzi³, Naira Fawziya Husna⁴, Berlian Tika Dewi⁵, Marzela Rahma Andini⁶, Indri Khorriati⁷, Latif An Nafi⁸, Effel Dimas Putra Sendika⁹, Mohamad Teguh Nugroho¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas PGRI Madiun

Email: rizalula@unipma.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran. Berlly Bakery yang berlokasi di Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang masih menghadapi berbagai kendala dalam promosi digital, seperti keterbatasan pengetahuan pemasaran digital, belum tersusunnya katalog produk yang informatif, dokumentasi produk yang kurang optimal, serta belum memanfaatkan platform e-commerce secara maksimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Berlly Bakery melalui pendampingan digitalisasi pemasaran yang meliputi pembuatan akun e-commerce Shopee, optimalisasi media sosial TikTok dan Instagram, penyusunan katalog produk, pembuatan konten promosi sesuai tren, serta pengembangan desain kemasan. Metode yang digunakan meliputi identifikasi masalah, analisis kebutuhan, perencanaan program, implementasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesiapan UMKM dalam mengelola promosi digital, tersedianya sarana pemasaran yang lebih profesional, serta meningkatnya pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran berbasis digital.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, e-commerce, media sosial, pengabdian masyarakat.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Pada sektor kuliner, UMKM memiliki kontribusi yang signifikan karena tingginya kebutuhan dan minat masyarakat terhadap produk makanan yang praktis, inovatif, dan mudah diakses. Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dalam strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu UMKM kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang adalah Berlly Bakery yang berlokasi di Desa Brubahan, Nglambangan, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Berlly Bakery memproduksi berbagai produk roti dan kue yang memiliki kualitas rasa yang baik serta pangsa pasar lokal yang cukup menjanjikan.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan akibat keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan identitas visual produk. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran usaha masih terbatas dan daya saing produk belum optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Berlly Bakery meliputi keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital, belum tersusunnya katalog produk yang informatif dan menarik, dokumentasi produk yang belum optimal, serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce yang belum dilakukan secara maksimal. Selain itu, identitas visual produk, termasuk desain kemasan, masih perlu dikembangkan agar mampu mencerminkan citra usaha yang profesional dan menarik minat konsumen. Keterbatasan tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas produk di ruang digital dan kurang optimalnya promosi usaha.

Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai temuan penelitian yang menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital, lemahnya branding, serta kurangnya pemanfaatan media digital menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM di Indonesia (Almizhid et al., 2023). Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat dan identitas visual yang kuat, produk UMKM cenderung sulit bersaing dengan produk sejenis yang memiliki tampilan lebih profesional dan strategi promosi yang lebih terencana. Di era digital saat ini, digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform e-commerce, terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Darmayanti et al., 2020). Selain itu, penyusunan katalog produk yang informatif dan pembuatan konten promosi yang relevan dengan tren digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun interaksi yang berkelanjutan. Tidak hanya aspek pemasaran digital, penguatan identitas visual melalui pengembangan desain kemasan juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk. *Rebranding* dan *repackaging* dengan desain kemasan yang modern dan menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan nilai jual produk (Sahira et al., 2023). Identitas visual yang konsisten dan profesional akan membantu UMKM membangun kepercayaan konsumen serta membedakan produknya dari pesaing di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya penguatan kapasitas UMKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada strategi digitalisasi pemasaran dan optimalisasi identitas visual. Kegiatan ini meliputi pendampingan pembuatan akun e-commerce Shopee, optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, penyusunan katalog produk, pembuatan konten promosi sesuai tren digital, serta pengembangan desain kemasan produk. Pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan kesiapan UMKM Berlly Bakery dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, memperkuat citra usaha, serta meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan yang komprehensif tersebut, UMKM Berlly Bakery diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian desa dan daerah.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Berlly Bakery. Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi dan pemaparan masalah melalui observasi langsung dan diskusi dengan pelaku UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdian menggali informasi terkait kondisi usaha, sistem pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam promosi digital.

Tahap selanjutnya adalah analisis kebutuhan, yang bertujuan untuk menentukan bentuk pendampingan yang paling sesuai dengan kondisi UMKM. Analisis ini mencakup kebutuhan akan akun e-commerce, media promosi digital, katalog produk, konten pemasaran, serta penguatan identitas produk melalui desain kemasan.

Berdasarkan hasil analisis, tim pengabdian menyusun rencana program kerja yang meliputi pembuatan dan pendampingan pengelolaan akun toko Shopee, optimalisasi akun media sosial TikTok, penyusunan katalog produk untuk Instagram, produksi konten promosi digital yang informatif dan mengikuti tren, serta implementasi desain kemasan baru. Selain itu, dilakukan pula penyusunan buku saku sebagai panduan pengelolaan UMKM dan pemasaran digital, serta penyusunan *Memorandum of Agreement* (MoA) sebagai bentuk kerja sama antara tim pengabdian dan mitra UMKM.

Tahap implementasi dilakukan melalui pendampingan langsung kepada pelaku UMKM, baik dalam pembuatan akun, pengisian konten, maupun praktik pengelolaan pemasaran digital. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi untuk menilai ketercapaian program dan respons mitra terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

A. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memahami kondisi nyata UMKM Berlly Bakery sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan. Tim pengabdian memulai kegiatan dengan melakukan kunjungan awal ke lokasi usaha dan berdiskusi langsung dengan pemilik UMKM. Diskusi ini difokuskan pada proses usaha yang berjalan, cara promosi yang selama ini dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media digital.

Selain itu, tim juga melakukan persiapan teknis seperti penyusunan jadwal kegiatan, pembagian peran anggota tim, serta penyiapan materi pendampingan yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mitra. Hasil dari tahap persiapan ini menjadi dasar dalam menentukan bentuk kegiatan yang paling relevan dan dapat diterapkan secara langsung oleh UMKM.



Gambar 1. Tahap Awal Wawancara

B. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara bertahap dan menyesuaikan dengan kondisi serta waktu yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Kegiatan dimulai dengan pendampingan pembuatan akun toko di platform Shopee, termasuk pengisian data usaha, pengunggahan produk, dan pengenalan cara mengelola pesanan. Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra dapat memahami langkah-langkah yang diperlukan dan dapat mengoperasikannya secara mandiri.

Selanjutnya, tim pengabdian membantu optimalisasi media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi. Kegiatan ini meliputi pembuatan katalog produk sederhana, pengambilan foto dan video produk, serta penyusunan konten promosi yang menyesuaikan dengan tren media sosial. Dalam proses ini, mitra dilibatkan secara aktif agar terbiasa membuat konten dan memahami pentingnya konsistensi dalam promosi digital.

Selain pemasaran digital, tim juga membantu pengembangan tampilan produk melalui penerapan desain kemasan baru yang lebih menarik dan mudah dikenali. Untuk mendukung keberlanjutan program, tim menyusun buku saku sederhana yang berisi panduan pengelolaan usaha dan pemasaran digital, serta menyusun *Memorandum of Agreement* (MoA) sebagai bentuk kesepakatan kerja sama antara tim pengabdian dan mitra UMKM.



Gambar 2. Pendampingan Berlly Bakery

C. Hasil dan Evaluasi

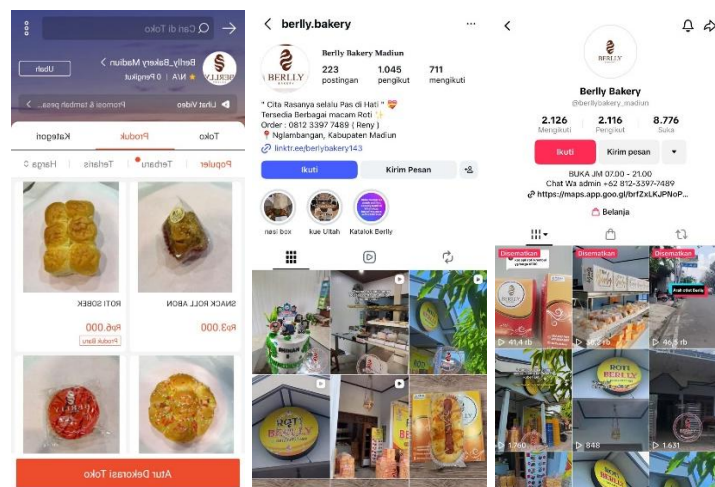
Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Berlly Bakery mulai mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Mitra telah memiliki akun e-commerce dan media sosial yang lebih tertata, serta memahami cara menampilkan produk secara lebih menarik melalui foto, video, dan kemasan yang diperbarui.

Evaluasi dilakukan melalui diskusi langsung dengan pelaku UMKM untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang dilaksanakan memberikan manfaat. Secara umum, mitra merasakan adanya peningkatan pemahaman terkait pemasaran digital, meskipun masih diperlukan waktu dan pendampingan lanjutan agar penerapan strategi digital dapat dilakukan secara konsisten. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM Berlly Bakery diharapkan dapat terus mengembangkan usahanya dan memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal.



Gambar 3. Desain Katalog

Pertama, dari sisi digitalisasi pemasaran, hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM Berlly Bakery mulai mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi secara lebih terarah. Media sosial Instagram dan TikTok yang sebelumnya belum dikelola secara optimal kini digunakan untuk menampilkan produk melalui foto dan video yang lebih informatif. Konten promosi tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga dilengkapi dengan keterangan produk, harga, dan informasi pemesanan. Selain itu, tampilan toko pada platform Shopee menjadi lebih rapi dan konsisten, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan dan meningkatkan daya tarik visual etalase toko daring (Darmayanti et al., 2020; Clinton & Vanomy, 2023).



Gambar 4. Akun Media Shopee, Instagram, dan Tiktok

Kedua, pada aspek identitas visual dan penyajian produk, pendampingan memberikan dampak pada peningkatan tampilan produk Berlly Bakery. Produk yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini dilengkapi dengan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Penggunaan warna, logo, serta elemen visual lainnya disusun secara lebih konsisten sehingga mampu membangun citra merek yang lebih profesional. Perbaikan identitas visual ini berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk serta kepercayaan konsumen, terutama ketika produk dipasarkan melalui media digital (Sahira et al., 2023; Pasaribu et al., 2023).





Gambar 5. Foto Produk

Ketiga, dari sisi penguatan kapasitas pelaku UMKM, kegiatan pendampingan mendorong peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dan konsistensi dalam promosi. Melalui praktik langsung, mitra menjadi lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial, mengunggah produk ke *marketplace*, serta membuat konten promosi secara mandiri. Penyusunan buku saku sebagai panduan praktis turut membantu mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan setelah kegiatan pendampingan selesai (Almizhid et al., 2023).



Gambar 6. Penyusunan Buku Saku

Keempat, berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, yang dilakukan melalui observasi dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM, kegiatan pengabdian dinilai memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha Berlly Bakery. Mitra menunjukkan antusiasme dan komitmen untuk terus menerapkan perubahan yang telah dilakukan, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan agar penerapan strategi digital dapat berjalan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa pendampingan berkelanjutan memiliki peran penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM (Clinton & Vanomy, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan strategi digitalisasi pemasaran dan optimalisasi identitas visual ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesiapan UMKM Berlly Bakery dalam menghadapi persaingan di era digital. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta penguatan identitas visual produk menjadi langkah awal yang strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Darmayanti et al., 2020; Pasaribu et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Almizhid, M., Rahmawati, N., & Putri, A. D. (2023). Peningkatan literasi digital pelaku UMKM melalui pendampingan pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 215–223.
- Ari Kadi, D. C., & Ananta Fauzi, R. U. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Anugerah Foods Sentra Aneka Keripik di Desa Jungke Magetan. *Wisanggeni: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.25217/wisanggeni.v1i1.1456>
- Clinton, J., & Vanomy, S. (2023). Pendampingan transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovatif*, 3(1), 45–53.

- Darmayanti, T., Nugroho, A., & Lestari, S. (2020). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(2), 89–96.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1(1), 44-52. Retrieved from <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/6>
- Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, dan B. B. Cahyani(2020) Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* 1(2) 49-52,
- Pasaribu, R., Siregar, H., & Lubis, M. R. (2023). Pengaruh branding dan kemasan terhadap minat beli produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Kreatif*, 5(1), 67–75.
- Sahira, N., Prasetyo, E., & Wulandari, D. (2023). Rebranding dan repackaging sebagai upaya peningkatan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan*, 4(1), 101–109.