

PENGUATAN BRANDING DAN AKSES PASAR UMKM DESA SOMAGEDE MELALUI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENDUKUNG EKONOMI BERKELANJUTAN

Asmi Ayuning Hidayah^{1*}, Nasywa Aulia Hermadine¹, Salomo Yudhira, Nadya Ayu Giovani¹ dan Arico Prapanca¹

¹Universitas Jendral Soedirman

Article Info

Article history:

Received 12 Desember 2025

Revised 25 Desember 2025

Accepted 31 Desember 2025

Keywords:

MSMEs,
digital marketing,
community service.

ABSTRACT

This community service program aims to strengthen the branding and market reach of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Somagede Village, Banyumas Regency, through digital marketing strategies, particularly promotional video content. Based on a door-to-door survey involving 107 MSME actors, marketing and promotion were identified as the second-largest constraint after capital limitations, affecting 43.9% of respondents. Most MSMEs still rely on conventional marketing methods, resulting in limited market reach and low competitiveness. To address this issue, the program implemented the production of promotional videos and provided assistance in utilizing digital platforms. The activities involved selecting three MSMEs with high readiness for digital adoption, producing tailored promotional videos, and assisting one culinary MSME in registering as a ShopeeFood merchant. The results show that MSME partners gained promotional media ready for dissemination on social media platforms and increased digital literacy. This program demonstrates that simple and context-appropriate digital marketing interventions can enhance MSME competitiveness and contribute to local economic development.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Asmi Ayuning Hidayah
Universitas Jendral Soedirman
Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas
Email: asmi.ayuning@unsoed.ac.id

How to Cite:

Hidayah, A.A., Hermadine, N.A., Yudhira, S., Giovani, N.a., & Prapanca, A. (2026). Penguatan Branding dan Akses Pasar UMKM Desa Somagede Melalui Pemasaran Digital untuk Mendukung Ekonomi Berkelanjutan. *Sinergi Abdimas*, 4(2), 91-97.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dan lokal, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak ekonomi berbasis masyarakat. Di tingkat desa, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan rumah tangga, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan

perilaku konsumen, pemasaran digital menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi keberlanjutan UMKM (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2022).

Desa Somagede, Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di desa ini didominasi oleh usaha kuliner dan produk lokal rumahan yang berperan sebagai sumber penghasilan utama maupun tambahan bagi masyarakat. Keberadaan UMKM tersebut menjadi penopang penting perekonomian desa serta berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja.

Namun demikian, perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi, terutama dalam aspek pemasaran. Hasil survei door to door terhadap 107 pelaku UMKM di Desa Somagede menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan potensi usaha belum berkembang secara optimal.

Di sisi lain, ketersediaan jaringan internet serta tingginya penggunaan media sosial di masyarakat Desa Somagede menunjukkan adanya peluang besar untuk pengembangan pemasaran digital UMKM. Sayangnya, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan literasi digital, kemampuan pembuatan konten promosi, dan pemahaman strategi branding produk. Berbagai studi menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan pemanfaatan media promosi visual, seperti video, mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Farida et al., 2023; Sundari et al., 2024).

Berdasarkan analisis situasi dan hasil survei, permasalahan prioritas yang dihadapi mitra UMKM di Desa Somagede meliputi: (1) rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran; (2) keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif; (3) jangkauan pasar yang sempit akibat ketergantungan pada metode pemasaran tradisional; serta (4) rendahnya literasi digital dalam pengelolaan platform pemasaran daring. Permasalahan promosi dan pemasaran menjadi kendala utama kedua setelah permodalan, dengan persentase sebesar 43,9% dari total responden.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan KKN menawarkan solusi berupa pemanfaatan ipteks di bidang pemasaran digital, yaitu pembuatan video promosi UMKM dan pendampingan penggunaan platform digital. Video promosi dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi produk secara visual, komunikatif, dan persuasif, sehingga efektif meningkatkan minat konsumen (Tuten & Solomon, 2022). Prosedur kerja meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan konsep video, proses produksi, hingga penyerahan hasil video dalam format siap unggah.

Fokus pendampingan kami pada 3 mitra UMKM yaitu Soesi Snack, Roti Gamol, dan Sutri Ondol yang memiliki potensi peningkatan branding melalui pemanfaatan media digital, termasuk pembuatan dan pengelolaan akun pada platform pemasaran daring. Ketiga UMKM ini memiliki ciri khas pada jenis produk olahan pangan lokal yang berbeda, baik dari segi bahan baku, cita rasa, maupun segmentasi pasar, namun menghadapi permasalahan yang relatif serupa, yaitu keterbatasan identitas merek, rendahnya kualitas visual promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital

sebagai sarana komunikasi pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Pendampingan difokuskan pada penguatan branding visual, narasi produk, serta optimalisasi media digital sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam kegiatan ini diperlukan partisipasi aktif dari mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari diskusi konsep, proses pengambilan gambar, hingga pemanfaatan hasil video sebagai media promosi usaha mereka. Target luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) tersedianya video promosi UMKM yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital; (2) meningkatnya pengetahuan dan literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform daring; (3) perluasan jangkauan pasar produk UMKM di Desa Somagede; serta (4) meningkatnya daya saing UMKM lokal melalui penguatan branding dan strategi pemasaran digital.

2. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Somagede, Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, pada periode Januari–Februari 2026. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan usaha di sektor kuliner dan produk lokal. Berdasarkan hasil survei awal, dipilih tiga UMKM sebagai mitra utama kegiatan dengan mempertimbangkan kesiapan pelaku usaha, potensi pengembangan pasar, serta kesediaan untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian.

Peserta kegiatan terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM mitra yang secara langsung terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pemanfaatan hasil program. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan mitra dalam setiap tahapan, sehingga solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi riil usaha.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini merupakan kombinasi dari difusi ipteks, penyadaran dan peningkatan pemahaman, serta konsultasi dan pendampingan. Difusi ipteks dilakukan melalui penerapan teknologi sederhana dalam pemasaran digital, yaitu pembuatan video promosi sebagai media branding dan promosi produk UMKM. Penyadaran dan peningkatan pemahaman dilakukan dengan memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta peluang perluasan pasar melalui platform daring. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan pemasaran digital, konsep dasar branding produk, serta pemanfaatan konten visual sebagai sarana promosi. Selain itu, metode konsultasi dan pendampingan diterapkan melalui pendampingan langsung kepada mitra UMKM dalam proses perencanaan konsep video, pengambilan gambar, pengeditan sederhana, hingga penggunaan hasil video pada media sosial dan platform pemasaran digital. Pendampingan juga dilakukan pada pembuatan akun merchant ShopeeFood bagi salah satu UMKM kuliner sebagai bentuk perluasan kanal pemasaran digital.

Pendekatan metode yang bersifat aplikatif dan partisipatif ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan serta mendorong kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital setelah kegiatan pengabdian berakhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi solusi pengabdian kepada masyarakat di Desa Somagede dilakukan melalui dua kegiatan utama, yaitu pembuatan video promosi UMKM dan pendampingan pemanfaatan platform pemasaran digital. Pendampingan platform digital dilakukan untuk memperluas kanal pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Berikut proses pengambilan foto UMKM sebelum membuat konten:



Gambar 1. Roti Gamol

Gambar 2. Sutri Ondol



Gambar 3. UMKM Soesti Snack

Pemanfaatan media digital, khususnya konten visual berbasis video, dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat citra merek UMKM karena mampu menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan persuasif (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2017). Kegiatan ini dirancang sebagai respon langsung terhadap permasalahan mitra, khususnya keterbatasan promosi dan rendahnya pemanfaatan media digital.

Pembuatan video promosi dilaksanakan pada tiga UMKM terpilih dengan menyesuaikan karakteristik usaha dan target pasar masing-masing. Video promosi menampilkan produk unggulan, proses produksi, serta identitas usaha sebagai bentuk penguatan branding. Selain itu, dilakukan pendampingan pembuatan akun merchant ShopeeFood bagi salah satu UMKM kuliner untuk memperluas kanal distribusi dan pemasaran digital.

Luaran utama dari program pengabdian ini berupa tiga video promosi UMKM dalam format digital yang siap diunggah dan digunakan pada berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Sebelum pelaksanaan program, seluruh UMKM mitra (100%) belum memiliki media promosi digital berbasis video dan hanya mengandalkan promosi konvensional. Setelah program dilaksanakan, seluruh UMKM mitra telah memiliki minimal satu media promosi digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

Selain luaran berupa produk digital, indikator keberhasilan diukur melalui ketercapaian luaran, observasi langsung, dan respon mitra, yang sejalan dengan pendekatan pengukuran keberhasilan pengabdian berbasis perubahan kapasitas mitra (Mardikanto & Soebiato, 2019).

Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan

Permasalahan Mitra	Solusi	Luaran	Indikator Keberhasilan
Promosi terbatas	Video promosi	3 video UMKM	Video siap unggah
Pasar sempit	Shopee Food	1 akun aktif	UMKM terdaftar

Berdasarkan hasil observasi dan umpan balik mitra setelah kegiatan pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memahami fungsi media sosial sebagai sarana promosi serta kesiapan untuk memanfaatkan video promosi secara mandiri. Keberhasilan program juga tercermin dari terdapatnya salah satu UMKM kuliner sebagai merchant ShopeeFood, yang menjadi luaran jasa dalam bentuk akses terhadap platform pemasaran daring.

Pelaksanaan program pengabdian ini didukung oleh antusiasme dan keterbukaan mitra UMKM terhadap inovasi pemasaran digital. Partisipasi aktif mitra dalam proses perencanaan dan produksi video menjadi faktor penting yang mendorong keberhasilan kegiatan. Selain itu, ketersediaan perangkat teknologi sederhana seperti smartphone dan akses internet turut mendukung implementasi program.

Keberhasilan program diukur melalui observasi langsung, respon mitra, serta ketercapaian luaran yang direncanakan. Pendekatan pengukuran berbasis luaran dan respon mitra ini sejalan dengan karakteristik pengabdian kepada masyarakat yang menekankan perubahan kapasitas dan kemandirian mitra.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program pengabdian kepada masyarakat melalui penguatan branding UMKM dengan strategi pemasaran digital di Desa Somagede terbukti mampu menjawab permasalahan utama mitra, khususnya keterbatasan promosi dan rendahnya literasi digital. Keunggulan program ini tercermin dari tercapainya luaran konkret berupa video promosi digital serta meningkatnya kapasitas mitra dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana branding dan perluasan pasar. Namun demikian, program ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah mitra yang terlibat dan belum optimalnya pengukuran dampak kegiatan terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif. Faktor pendukung pelaksanaan kegiatan meliputi antusiasme dan partisipasi aktif mitra, serta ketersediaan teknologi dasar yang mendukung implementasi program. Adapun faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu pelaksanaan dan perbedaan tingkat kemampuan digital awal mitra. Hambatan tersebut dapat diminimalkan melalui pendampingan yang lebih intensif dan penerapan pendekatan yang kontekstual sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Saran

Berdasarkan keunggulan dan keterbatasan tersebut, disarankan agar program serupa dapat melibatkan lebih banyak UMKM dan dilengkapi dengan evaluasi dampak yang lebih terukur, seperti pengukuran peningkatan omzet atau jangkauan pasar.

Pendampingan berkelanjutan dan penguatan kemampuan pengelolaan media sosial juga perlu dilakukan untuk memastikan keberlanjutan manfaat program.

Terima Kasih

Terimakasih kami sampaikan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sumber Rejeki Desa Sokawera serta LPPM Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan program kerja dari KKN di desa Sokawera.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, F., Nurhayati, S., & Pratama, R. (2023). Digital marketing empowerment for MSMEs through visual content strategy. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Sundari, E. A., Rahman, A., & Lestari, D. (2024). The role of digital marketing in improving MSME competitiveness. *Journal of Business and Marketing*, 6(1), 33–41.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.