

Penguatan Branding dan Pemasaran Digital UMKM melalui Pendampingan Terstruktur pada Masyarakat Terdampak Bendungan Bener

Selvi Oktafia^{*1}, Dedi Runanto¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia
^{*}e-mail: selvioktafia6@gmail.com

Article Info: Received: 29 June 2029, Accepted: 17 July, Published: 1 August 2026

Abstract

The construction of the Bener Dam as a National Strategic Project has caused major socio-economic changes in Guntur Village, Purworejo Regency, following the loss of approximately 90% of agricultural land that compelled many residents to shift to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This community service program aimed to strengthen MSME capacity through branding, digital marketing, and structured mentoring to support sustainable local economic resilience. The program involved 18 MSME actors and one Joint Business Group (KUBE) and was implemented through three stages: preparation, implementation, and evaluation. The implementation included MSME identification, branding and digital marketing workshops, and biweekly mentoring, while program effectiveness was assessed using pretest-posttest instruments, field observations, and business progress monitoring. The program resulted in the establishment of six new MSMEs and one KUBE, strengthened 12 existing MSMEs, improved participants' understanding of branding and digital marketing, and expanded product promotion through social media. These outcomes demonstrate that structured mentoring combined with capacity-building activities effectively enhanced MSME competitiveness and supported the development of local flagship products. This approach provides a practical strategy for strengthening the economic resilience of communities affected by large-scale infrastructure development.

Keywords: MSMEs; Branding; Digital Marketing; Mentoring

Abstrak

Pembangunan Bendungan Bener sebagai Proyek Strategis Nasional menimbulkan perubahan sosial ekonomi yang signifikan di Desa Guntur, Kabupaten Purworejo, akibat hilangnya sekitar 90% lahan pertanian sehingga mendorong masyarakat beralih ke sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas UMKM melalui penguatan branding, pemasaran digital, dan pendampingan terstruktur guna mendukung ketahanan ekonomi masyarakat. Sasaran program meliputi 18 pelaku UMKM dan satu Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap pelaksanaan mencakup identifikasi UMKM, workshop strategi branding, workshop pemasaran digital, serta pendampingan yang dilakukan secara berkala, sedangkan evaluasi menggunakan instrumen pretest-posttest, observasi lapangan, dan pemantauan perkembangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya 6 UMKM rintisan baru dan 1 KUBE, penguatan terhadap 12 UMKM yang telah beroperasi, peningkatan pemahaman peserta mengenai branding dan pemasaran digital, serta perluasan jangkauan promosi melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur yang dipadukan dengan peningkatan kapasitas mampu memperkuat daya saing UMKM sekaligus mendorong pengembangan produk unggulan lokal sebagai strategi penguatan ketahanan ekonomi masyarakat terdampak pembangunan infrastruktur.

Kata kunci: UMKM; Branding; Pemasaran Digital; Pendampingan

1. PENDAHULUAN

Desa Guntur, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo memiliki potensi sumber daya alam yang beragam, seperti bambu, temulawak, kemukus, kopi, singkong, padi, cengkeh, akasia, dan durian yang selama ini dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan baku berbagai produk konsumsi maupun kerajinan (Cahyaningtyas et al., 2025). Potensi tersebut sebenarnya menjadi modal penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, pembangunan Bendungan Bener sebagai Proyek Strategis Nasional mengubah struktur ekonomi masyarakat akibat beralihnya sebagian

besar lahan pertanian menjadi kawasan proyek. Perubahan tersebut mendorong masyarakat untuk beralih dari sektor pertanian menuju kegiatan usaha berbasis komoditas lokal sehingga diperlukan penguatan kapasitas usaha, khususnya pada aspek branding dan pemasaran digital agar produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah dan mampu bersaing di pasar.

Bendungan Bener merupakan salah satu Proyek Strategis Nasional yang dirancang menjadi bendungan tertinggi di Indonesia dengan berbagai fungsi, antara lain penyediaan irigasi, air baku, pembangkit listrik, pengendalian sumber daya air, serta pengembangan kawasan wisata (Sasangka et al., 2021). Salah satu wilayah yang terdampak langsung adalah Desa Guntur yang ditetapkan sebagai kawasan genangan dan lokasi konstruksi utama bendungan. Dampak terbesar dirasakan pada sektor pertanian karena sekitar 90% lahan produktif masyarakat hilang akibat pembangunan bendungan sehingga sumber mata pencaharian utama masyarakat ikut berubah (Ramadhan et al., 2024). Meskipun masyarakat memperoleh kompensasi, perubahan tersebut menuntut adanya sumber pendapatan baru yang lebih berkelanjutan.

Pengembangan UMKM menjadi salah satu alternatif adaptasi ekonomi karena relatif mudah dijalankan, tidak memerlukan modal besar, serta mampu menyerap tenaga kerja lokal (Ashari et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM, sedangkan pemanfaatan e-commerce mampu memperkuat daya saing usaha pada pasar yang lebih luas (Deku et al., 2024; Wen et al., 2023). Hasil observasi dan wawancara Tim PPK Ormawa UKM Sains dan Teknologi pada tahun 2024 mengidentifikasi 35 pelaku usaha aktif dan satu Kelompok Usaha Bersama (KUBE), namun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek dan menerapkan strategi pemasaran digital (Patma et al., 2021). Produk umumnya dipasarkan melalui sistem titip jual di warung sekitar sehingga jangkauan pemasaran masih sangat terbatas, kondisi yang juga banyak dijumpai pada UMKM di Indonesia (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Pemetaan awal terhadap 18 pelaku UMKM dan 1 KUBE yang menjadi sasaran program menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih dikelola secara tradisional. Produk belum memiliki identitas merek yang jelas, kemasan masih sederhana tanpa label, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dari seluruh sasaran tersebut, enam merupakan UMKM rintisan yang muncul setelah kehilangan lahan pertanian, sedangkan dua belas lainnya merupakan usaha kuliner dan kerajinan besek yang telah lama berjalan tetapi belum berkembang karena minim inovasi kemasan maupun pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada terbentuknya usaha baru, tetapi juga pada rendahnya kapasitas branding, pemasaran digital, dan keberlanjutan pengelolaan usaha.

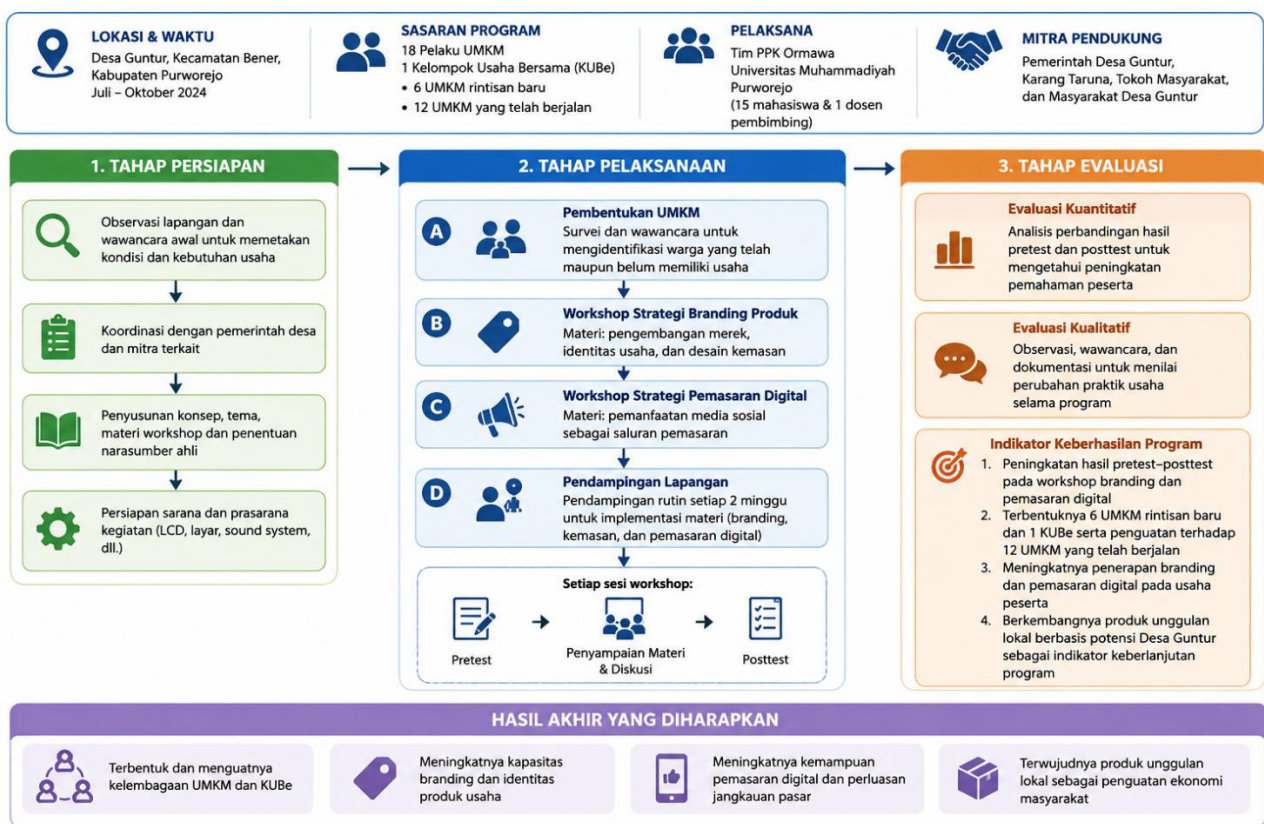
Penguatan branding yang kokoh merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas, sementara inovasi kemasan produk juga berperan dalam meningkatkan nilai jual serta daya tarik produk bagi konsumen (Andriani et al., 2023). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan penjualan produk UMKM dengan signifikan, dan pendampingan yang dilakukan secara terorganisir dan berkelanjutan menjadi faktor kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM untuk dapat bertransformasi secara ekonomi serta memperkuat ketahanan lokal (Sundari, 2023; San et al., 2025). Kajian bibliometrik dan ulasan sistematis terbaru juga menekankan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai pendorong strategis inovasi dan keberlanjutan kinerja UMKM, sedangkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital telah terbukti secara empiris dapat memperluas jangkauan pasar para pelaku usaha kecil (Noer et al., 2025; Setiawan et al., 2025; Agustina et al., 2023). Selain itu, desain kemasan yang efektif terbukti berkontribusi signifikan dalam membangun kesadaran merek yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen (Akbar et al., 2023). Merujuk pada masalah tersebut, Tim PPK Ormawa menyusun sejumlah program kerja, salah satunya adalah workshop mengenai strategi branding produk dan pemasaran produk untuk memberikan dukungan dan pengetahuan kepada pelaku usaha Desa Guntur.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini mengembangkan pendekatan terpadu yang mengintegrasikan identifikasi dan penguatan kelembagaan UMKM, workshop branding, workshop pemasaran digital, serta pendampingan lapangan secara berkelanjutan sebagai satu rangkaian intervensi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga memastikan penerapan hasil pelatihan dalam praktik usaha melalui pendampingan berkala. Kegiatan ini bertujuan membentuk dan memperkuat kelembagaan UMKM, meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam membangun identitas merek dan menerapkan strategi pemasaran digital, serta mendorong

pengembangan produk unggulan lokal sebagai upaya memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat Desa Guntur yang terdampak pembangunan Bendungan Bener.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama empat bulan, yaitu Juli–Oktober 2024 di Desa Guntur, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo. Workshop diselenggarakan di Bukit Seribu Besek, sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan di lokasi usaha masing-masing peserta. Program dilaksanakan oleh Tim Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) Universitas Muhammadiyah Purworejo yang terdiri atas 15 mahasiswa dan 1 dosen pembimbing. Sasaran kegiatan meliputi 18 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta 1 Kelompok Usaha Bersama (KUBe), yang terdiri atas 6 UMKM rintisan pasca terdampak pembangunan Bendungan Bener dan 12 UMKM yang telah beroperasi pada sektor kuliner dan kerajinan besek bambu. Pelaksanaan program didukung oleh Pemerintah Desa Guntur, karang taruna, tokoh masyarakat, dan masyarakat setempat sebagai mitra.



Gambar 1. Ilustrasi Rancangan Kegiatan Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kebutuhan pelaku UMKM, serta permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa, penyusunan materi, penentuan narasumber, dan persiapan sarana pendukung kegiatan. Tahap pelaksanaan meliputi identifikasi dan pembentukan kelembagaan UMKM, workshop strategi branding produk, workshop strategi pemasaran digital, serta pendampingan lapangan secara berkala. Workshop dilaksanakan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan praktik, yang diawali dengan pengisian pretest, dilanjutkan penyampaian materi, diskusi interaktif, serta diakhiri dengan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

Pendampingan dilakukan secara terstruktur setiap dua minggu selama masa program untuk memastikan materi yang diperoleh peserta dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha. Kegiatan pendampingan difokuskan pada penguatan identitas merek, pengembangan desain kemasan, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, serta konsultasi terhadap berbagai kendala yang

dihadapi pelaku UMKM. Pendekatan ini memungkinkan proses pembelajaran tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berlanjut hingga implementasi dalam praktik usaha.

Evaluasi program dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif menggunakan instrumen pretest dan posttest yang mengukur pemahaman peserta mengenai konsep branding, strategi pemasaran digital, serta kesiapan mengimplementasikan materi dalam usaha. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menilai perubahan praktik usaha selama pendampingan. Keberhasilan program diukur berdasarkan: (1) peningkatan hasil pretest-posttest peserta pada workshop branding dan pemasaran digital; (2) terbentuknya 6 UMKM rintisan baru dan 1 Kelompok Usaha Bersama (KUBE) serta penguatan terhadap 12 UMKM yang telah berjalan; (3) meningkatnya penerapan branding dan pemasaran digital pada usaha peserta; serta (4) berkembangnya produk unggulan lokal berbasis potensi Desa Guntur sebagai indikator keberlanjutan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal UMKM Desa Guntur

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi sosial ekonomi masyarakat Desa Guntur pascapembangunan Bendungan Bener. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa perubahan fungsi lahan akibat Proyek Strategis Nasional tersebut telah mengubah mata pencaharian masyarakat secara signifikan. Hilangnya sekitar 90% lahan pertanian mendorong sebagian besar warga beralih ke sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sumber penghasilan alternatif. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek branding, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha secara berkelanjutan.

Pemetaan awal terhadap sasaran program mengidentifikasi 18 pelaku UMKM dan 1 Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang bergerak pada sektor kuliner dan kerajinan besek bambu. Dari jumlah tersebut, enam merupakan UMKM rintisan yang muncul setelah masyarakat kehilangan lahan pertanian, sedangkan dua belas lainnya merupakan usaha yang telah berjalan namun berkembang secara terbatas. Sebagian besar produk belum memiliki identitas merek, desain kemasan masih sederhana tanpa label, dan pemasaran masih bergantung pada sistem titip jual di warung sekitar sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan hanya terletak pada munculnya usaha baru, tetapi juga pada rendahnya kapasitas pelaku usaha dalam membangun nilai tambah produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan program pengabdian yang mengintegrasikan pembentukan dan penguatan kelembagaan UMKM, workshop branding, workshop pemasaran digital, serta pendampingan lapangan secara berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena peningkatan daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada terbentuknya unit usaha baru, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas produk, memperluas akses pasar, serta mempertahankan keberlanjutan usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

3.2 Pembentukan dan Penguatan UMKM

Tahap awal pelaksanaan program difokuskan pada pembentukan dan penguatan kelembagaan UMKM melalui survei, wawancara, dan pendataan langsung kepada masyarakat Desa Guntur. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi warga yang telah memiliki usaha maupun masyarakat yang berpotensi mengembangkan usaha setelah kehilangan lahan pertanian akibat pembangunan Bendungan Bener. Selain memperoleh data mengenai jenis usaha yang dijalankan, proses identifikasi juga digunakan untuk memetakan kebutuhan pendampingan sehingga materi workshop dan strategi pembinaan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelaku usaha.

Hasil identifikasi menunjukkan terbentuknya enam UMKM rintisan baru dan satu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) kerajinan besek, disertai penguatan terhadap dua belas UMKM yang telah beroperasi sebelumnya. Capaian ini menunjukkan bahwa proses identifikasi tidak hanya menghasilkan basis data pelaku usaha, tetapi juga mampu memperluas partisipasi masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi. Seluruh UMKM yang telah terdata selanjutnya menjadi sasaran workshop branding, workshop pemasaran digital, serta pendampingan intensif yang dilaksanakan selama program

berlangsung. Keberadaan kelembagaan usaha yang lebih terorganisasi juga memudahkan proses koordinasi, pembinaan, dan evaluasi program secara berkelanjutan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembentukan kelembagaan merupakan tahapan fundamental dalam proses pemberdayaan masyarakat. Kelembagaan yang terorganisasi memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi kebutuhan peserta, merancang materi pelatihan yang sesuai, serta membangun jejaring antarpelaku usaha. Tanpa adanya pemetaan awal yang sistematis, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan berpotensi tidak tepat sasaran sehingga dampaknya terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, pembentukan UMKM dalam kegiatan ini tidak diposisikan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai fondasi untuk mendukung implementasi program penguatan kapasitas secara menyeluruh.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan kelembagaan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat karena mampu menciptakan struktur organisasi usaha yang lebih terarah sebelum dilakukan intervensi pada aspek branding dan pemasaran digital. Dengan demikian, capaian berupa terbentuknya enam UMKM rintisan, satu KUBe, serta penguatan terhadap dua belas UMKM yang telah berjalan menunjukkan bahwa tujuan pertama kegiatan pengabdian telah tercapai dan menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan program berikutnya..

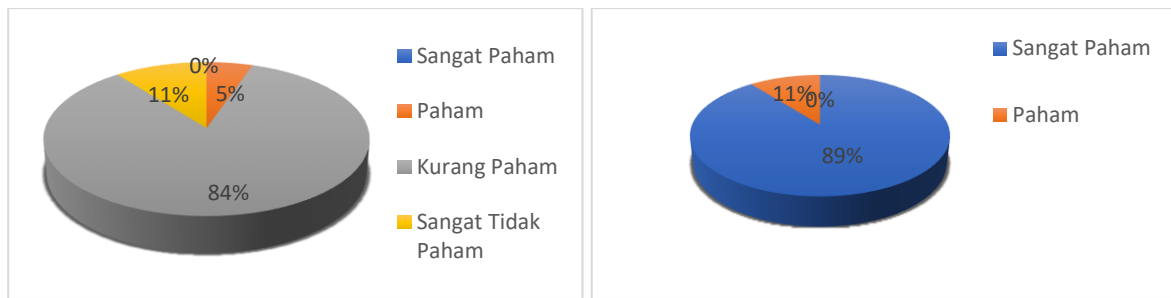


Gambar 2. Pembentukan Pelaku UMKM dan Kelompok Usaha Kerajinan Besek

3.3 Workshop Strategi Branding Produk

Workshop strategi branding produk dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan daya saing produk. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar branding, pengembangan identitas merek, desain kemasan, serta strategi membangun citra produk yang sesuai dengan karakteristik usaha lokal. Penguatan aspek branding menjadi penting karena identitas produk yang kuat mampu meningkatkan nilai tambah sekaligus membedakan produk UMKM dari produk sejenis di pasar yang semakin kompetitif (Amin et al., 2025; Widyanti et al., 2022). Selain itu, desain kemasan yang menarik juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen (Akbar et al., 2023).

Efektivitas workshop dievaluasi menggunakan instrumen pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup signifikan. Sebelum pelatihan, hanya 5% peserta berada pada kategori paham, sedangkan 84% berada pada kategori kurang paham dan 11% pada kategori sangat tidak paham. Setelah mengikuti workshop, proporsi peserta meningkat menjadi 11% pada kategori paham dan 89% pada kategori sangat paham sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa workshop mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding sebagai strategi pengembangan usaha.



Gambar 3. Hasil Pre-Test dan Postest Workshop Strategi Branding Produk

Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat dari hasil evaluasi kuantitatif, tetapi juga tercermin pada perubahan praktik usaha peserta selama proses pendampingan. Beberapa pelaku UMKM mulai menentukan nama usaha, menyusun identitas merek, serta merancang label dan kemasan produk yang lebih informatif dan menarik dibandingkan kondisi sebelum pelatihan. Perubahan ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi mulai diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Adanya permintaan pendampingan lanjutan dalam penyusunan desain kemasan juga menunjukkan tingginya motivasi peserta untuk mengembangkan produknya secara lebih profesional.

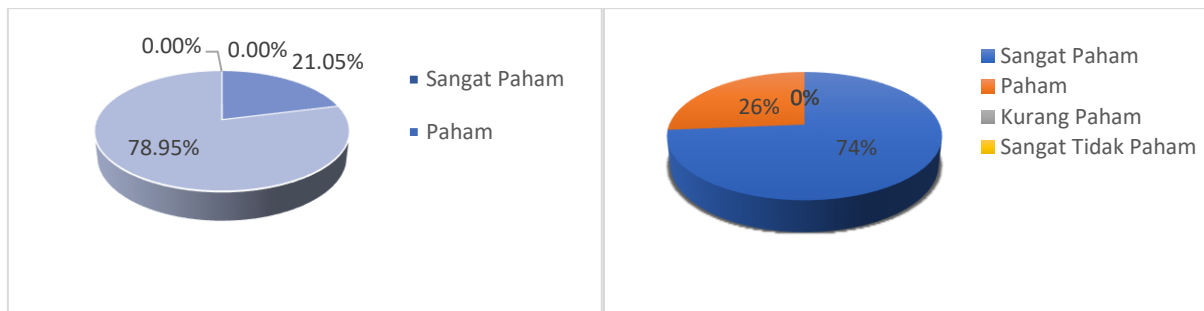
Hasil tersebut sejalan dengan temuan Andriani et al. (2023) yang menyatakan bahwa penguatan branding merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Identitas merek yang jelas tidak hanya memperkuat diferensiasi produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memberikan peluang lebih besar bagi produk untuk memasuki pasar yang lebih luas. Demikian pula, Akbar et al. (2023) menegaskan bahwa desain kemasan yang baik berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, workshop branding tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha melalui penerapan identitas merek dan inovasi kemasan sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing UMKM.

Workshop strategi branding berhasil mencapai tujuan kedua program, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha. Capaian tersebut menjadi fondasi penting sebelum peserta memperoleh materi pemasaran digital karena keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kesiapan produk yang telah memiliki identitas merek dan kemasan yang representatif.

3.4 Workshop Strategi Pemasaran Produk

Workshop strategi pemasaran digital dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan perluasan pasar. Materi yang diberikan meliputi identifikasi target pasar, penyusunan strategi pemasaran, pengelolaan konten promosi, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Penguasaan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perubahan perilaku pasar menuju ekosistem digital (Purwantisari et al., 2022). Hal tersebut juga didukung oleh hasil kajian Setiawan et al. (2024) dan Agustina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi terhadap keberlanjutan dan peningkatan kinerja UMKM melalui pemanfaatan media sosial secara sistematis.

Efektivitas workshop dievaluasi menggunakan instrumen pretest dan posttest. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum workshop dilaksanakan, sebanyak 21,05% peserta berada pada kategori kurang paham dan 78,95% berada pada kategori sangat tidak paham mengenai strategi pemasaran digital. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman dengan 26% peserta berada pada kategori paham dan 74% pada kategori sangat paham sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha.



Gambar 4. Hasil Pre-Test dan Post- test Workshop Strategi Pemasaran Produk

Perubahan tidak hanya terlihat pada hasil evaluasi kuantitatif, tetapi juga pada praktik usaha peserta setelah mengikuti workshop. Sebagian pelaku UMKM mulai membuat akun media sosial khusus untuk usahanya, memproduksi konten promosi dengan tampilan yang lebih menarik, serta mencantumkan informasi pemesanan secara lebih lengkap. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih mengandalkan sistem titip jual di warung atau lingkungan sekitar sebagai saluran pemasaran utama. Setelah memperoleh pendampingan, media sosial mulai dimanfaatkan sebagai alternatif promosi yang mampu menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Guntur. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mulai mengimplementasikannya dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.



Gambar 5. Workshop Strategi Pemasaran Produk

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sundari (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten promosi yang lebih efektif. Selain itu, Patma et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kecil, terutama pada kondisi ekonomi yang mengalami perubahan. Dengan demikian, peningkatan pemahaman yang diperoleh peserta melalui workshop diikuti oleh perubahan perilaku pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usahanya.

Workshop strategi pemasaran digital berhasil mendukung tercapainya tujuan ketiga program, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Integrasi antara workshop dan pendampingan memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung mengimplementasikan materi yang diperoleh sehingga proses pembelajaran tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi berkembang menjadi perubahan praktik usaha yang lebih inovatif dan berorientasi pasar.

3.5 Pendampingan UMKM

Pendampingan merupakan tahapan lanjutan yang dirancang untuk memastikan seluruh materi yang diperoleh peserta selama workshop dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dalam pengelolaan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan secara berkala setiap dua minggu melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha peserta. Fokus pendampingan meliputi penguatan identitas merek, penyempurnaan desain kemasan, optimalisasi pemasaran digital, pengembangan produk, serta konsultasi terhadap berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh solusi yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing sekaligus memperkuat proses adaptasi terhadap perubahan ekonomi akibat pembangunan Bendungan Bener (Baidhowi, 2022).

Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM binaan mengalami perubahan praktik usaha selama proses pendampingan. Perubahan tersebut ditunjukkan dengan mulai diterapkannya identitas merek pada produk, penggunaan kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi secara lebih konsisten. Selain itu, beberapa UMKM rintisan yang sebelumnya belum memiliki pengalaman usaha mampu mempertahankan operasionalnya hingga akhir program, sedangkan UMKM yang telah berjalan mulai melakukan diversifikasi produk dan memperluas jangkauan pemasaran di luar Desa Guntur. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya memperkuat pemahaman peserta, tetapi juga mendorong penerapan keterampilan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Perubahan praktik usaha tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak semata-mata ditentukan oleh pelaksanaan pelatihan, tetapi juga oleh proses pendampingan yang berkesinambungan. Workshop memberikan dasar pengetahuan mengenai branding dan pemasaran digital, sedangkan pendampingan berperan sebagai media transfer pengetahuan ke dalam praktik usaha. Melalui proses ini, berbagai kendala yang dihadapi peserta dapat diidentifikasi dan diselesaikan secara langsung sehingga implementasi materi menjadi lebih efektif dibandingkan pelatihan yang hanya dilakukan satu kali.



Gambar 9. Pendampingan Pelaku UMKM dan Kelompok Usaha Kerajinan Besek

Temuan ini sejalan dengan Baidhowi (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. San et al. (2025) juga menjelaskan bahwa pendampingan intensif mampu mempercepat transformasi ekonomi pelaku usaha melalui peningkatan kapasitas dan penguatan kelembagaan. Demikian pula, Noer et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM, sedangkan Deku et al. (2024) menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah pada pasar yang lebih luas. Hasil kegiatan ini memperkuat temuan tersebut karena perubahan pengetahuan yang diperoleh melalui workshop berkembang menjadi perubahan perilaku usaha yang nyata setelah peserta memperoleh pendampingan secara intensif.

Jika dikaitkan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat, program ini memperlihatkan tahapan pemberdayaan yang berlangsung secara bertahap. Tahap penyadaran tercermin dari

meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital setelah mengikuti workshop. Tahap peningkatan kapasitas terlihat melalui kemampuan peserta dalam menyusun identitas merek, memperbaiki kemasan produk, dan mengelola media sosial usaha. Selanjutnya, tahap penguatan diwujudkan melalui pendampingan rutin yang mendorong peserta menerapkan kemampuan tersebut secara konsisten hingga menjadi bagian dari pengelolaan usaha sehari-hari. Proses tersebut menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan yang diterapkan tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi diarahkan untuk membangun kemandirian pelaku usaha secara bertahap.

Meskipun program menunjukkan hasil yang positif, keberlanjutan pengembangan UMKM masih memerlukan dukungan berbagai pihak. Beberapa peserta telah menunjukkan kemampuan mengelola media sosial usaha secara mandiri serta berinisiatif mengembangkan strategi pemasaran dan pengemasan produk tanpa pendampingan langsung. Namun, penguatan legalitas usaha, akses terhadap permodalan, perluasan jejaring pemasaran, serta dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya tetap diperlukan agar transformasi usaha yang telah dimulai dapat berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pembentukan kelompok belajar UMKM atau mekanisme pendampingan lanjutan oleh pemerintah desa dapat menjadi strategi untuk menjaga keberlangsungan hasil program.

3.6 Faktor Pendukung, Kendala, dan Rencana Tindak Lanjut

Keberhasilan program didukung oleh beberapa faktor utama. Dukungan aktif Pemerintah Desa Guntur, karang taruna, tokoh masyarakat, serta tingginya partisipasi pelaku UMKM memberikan kontribusi besar terhadap kelancaran seluruh rangkaian kegiatan. Selain itu, penerapan pendekatan terpadu yang mengombinasikan workshop dengan pendampingan lapangan memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai branding dan pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan bimbingan dalam mengimplementasikan materi secara langsung. Pendekatan tersebut menjadikan proses pemberdayaan lebih efektif karena perubahan yang terjadi tidak berhenti pada peningkatan pemahaman, tetapi berkembang menjadi perubahan praktik usaha.

Di sisi lain, pelaksanaan program juga menghadapi beberapa kendala. Keterbatasan waktu peserta karena harus menjalankan aktivitas usaha, akses internet yang belum merata, serta perbedaan tingkat literasi digital menyebabkan kecepatan adopsi teknologi antar pelaku UMKM menjadi beragam. Pelaku UMKM yang baru merintis usaha cenderung lebih cepat mengadopsi pemasaran digital dibandingkan UMKM yang telah lama menjalankan usaha secara konvensional. Berbagai kendala tersebut diatasi melalui penyesuaian jadwal pendampingan yang lebih fleksibel, pemberian bimbingan secara individual sesuai kebutuhan peserta, serta fasilitasi penggunaan jaringan internet selama praktik pemasaran digital. Strategi adaptif tersebut memungkinkan sebagian besar peserta tetap mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan menerapkan materi sesuai dengan karakteristik usahanya.

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, disusun beberapa rencana tindak lanjut yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah Desa Guntur diharapkan dapat memfasilitasi pembentukan forum atau kelompok belajar UMKM sebagai wadah berbagi pengalaman, konsultasi, dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, pelaku UMKM didorong untuk mengikuti pendampingan lanjutan terkait legalitas usaha, sertifikasi produk, akses pembiayaan, serta penguatan kapasitas pemasaran digital melalui kerja sama dengan perguruan tinggi, dinas terkait, maupun sektor swasta. Pengembangan jejaring pemasaran melalui marketplace dan media sosial juga perlu terus diperluas agar produk unggulan lokal memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar regional maupun nasional. Dengan adanya tindak lanjut tersebut, hasil program tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan kapasitas pelaku usaha, tetapi juga menjadi dasar bagi penguatan ekosistem UMKM yang berkelanjutan di Desa Guntur.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Guntur berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM yang terdampak pembangunan Bendungan Bener melalui pendekatan terpadu berupa pembentukan dan penguatan kelembagaan usaha, workshop branding, workshop pemasaran digital, serta pendampingan lapangan secara berkelanjutan. Program ini menghasilkan terbentuknya 6 UMKM rintisan baru dan 1 Kelompok Usaha Bersama (KUBE), penguatan terhadap 12 UMKM yang telah berjalan, peningkatan pemahaman peserta mengenai branding dan pemasaran digital berdasarkan hasil

pretest-posttest, serta mulai diterapkannya identitas merek, inovasi kemasan, dan pemasaran berbasis media sosial pada usaha peserta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan mampu menjembatani peningkatan pengetahuan dengan penerapan praktik usaha sehingga berkontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM dan pengembangan produk unggulan lokal di Desa Guntur. Pendekatan ini berpotensi direplikasi pada wilayah lain yang mengalami perubahan struktur ekonomi akibat pembangunan infrastruktur strategis. Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada legalitas usaha, akses permodalan, penguatan jejaring pemasaran, serta peningkatan literasi digital agar pengembangan UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi atas dukungan melalui Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) Tahun 2024. Apresiasi juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Purworejo atas dukungan dalam pelaksanaan program, Pemerintah Kabupaten Purworejo, Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, dan Perdagangan (KUKMP) Kabupaten Purworejo, Pemerintah Desa Guntur, serta seluruh masyarakat Desa Guntur yang telah berpartisipasi dan menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Amin, K., Ange, I. C., Syams, A., Ahmad, E., & Hidayatno, N. W. (2025). Pengembangan Desain Label Kemasan Produk Umkm Melalui Pelatihan Kreatif Di Desa Mirigambar Tulungagung. *SEPAKAT Sesi Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 2686–441. <https://doi.org/10.56371/sepakat.v5i2.580>
- Andriani, S., Fietroh, M. N., & Oktapiani, S. (2023). Peningkatan Nilai Umkm Melalui Branding Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3399. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15902>
- Ashari, E., Anggraini, D., & Aznedra, A. (2022). Pendampingan Umkm Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Dan Product Branding Di Perumahan Griya Batu Aji Asri Rt.01/Rw.018 Kelurahan Sei Langkai, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. *MINDA BAHARU*, 6(1), 144–153. <https://doi.org/10.33373/jmb.v6i1.3886>
- Baidhowi, M. M. & S. M. (2022). *Pendampingan Digitalisasi UMKM Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Akademia Pustaka.
- Cahyaningtyas, I., Mustikasari, W. P., & Runanto, D. (2025). Pemulihan Ekonomi Terdampak Mega Proyek Bendungan Bener Melalui Program Penguatan Kapasitas Ormawa Sektor UMKM. *Jurnal Gerakan Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 9–14. <https://doi.org/10.37729/gemari.v3i1.5631>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. In *Cogent Business and*

- Management* (Vol. 12, Number 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Purwantisari, S., Ardiansari, A., Jannah, S. N., & Saputro, R. W. (2022). Strategi Pemasaran Serbuk Jamu Instan UMKM Tiga Dara di Masa Pandemi Covid 19 Marketing Strategy of the MSME of Tiga Dara's Instant Herbal Powder during the Covid 19 Pandemic. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), 154–159. <https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2021.154-159>
- Ramadhan, A. F., Hafiz, A., Nabila, A. N., Ronggur, A., & Dewinta, C. (2024). Analisis Dinamika Keadilan Lingkungan dan Pengelolaan Sumber Daya Alam: Studi Kasus Pencapaian Hak Tanah Masyarakat Desa Wadas terhadap Rencana Pembangunan Bendungan Bener. *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 331–351. <https://doi.org/10.55606/jhpis.v3i2.3825>
- San, S., Putri, K., & Mahmudah, S. (2025). Pemberdayaan Umkm Berbasis Pendampingan: Studi Kasus Implementasi Program BSI UMKM Center Surabaya. *Jurnal Darma Agung*, 33. <https://doi.org/10.46930/v.31.i3/.5841>
- Sasangka, D. J., Suhardi, S., Riyanto, D. P., Insani, D., & Dwi, C. (2021). Analisis Kerentanan Lereng Lokasi Pembangunan Bendungan Bener Kabupaten Purworejo. *JGE (Jurnal Geofisika Eksplorasi)*, 7(3), 238–255. <https://doi.org/10.23960/jge.v7i3.158>
- Setiawan, R., Prasetyo, T. P., & Yuniawan, A. (2025). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. *Research Horizon*, 05(01), 33–46. <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447>
- Sundari, R. (2023). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 86–91.
- Wen, H., Liu, Y., & Zhou, F. (2023). Promoting the International Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises Through Cross-Border E-Commerce Development. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210119>
- Widyanti, T., Tetep, T., Supriatna, A., & Nurgania, S. (2022). *Development of a Local Wisdom-Based Creative Economy*. <https://doi.org/10.1088/1757/899X/1098/4/042003>