PANDALUNGAN
Volume 04 Nomor 02 Tahun 2026
E-ISSN: 2963-7503
https://ejournal.uas.ac.id/index.php/pandalungan

TRANSFORMASI DIGITAL DAN BRANDING KREATIF PRODUK OPAK GULUNG UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA PASEBAN

Titin Nurhidayati[1], M. Nafiur Rofiq[2], Eka Harlin Susiani[3], Nur Azizah[4], Yakub Hamdani Ali[5], Noval Firmansyah[6], M. Syaivan Hidayat[7], Diva Asadia Nirmala Nugraha[8], Muhammad Rizzal Pahrefi[9], Lukmatun Naimah[10], Rafida Tri Nurhidayah[11], Ferdy Eka Permaisugi[12], Husnul Hotimah[13], Fitria Ramadanti[14]

[1-5] Universitas Al-Falah As-Sunniyah Kencong Jember
[6-7]UIN KHAS Jember
[8-11]Universitas Jember
[12,-14]Universitas dr. Soebandi Jember

*Corresponding author: titinnurhidayati@uas.ac.id

Received: 25-02-2026 Revised: 29-03-2026 Accepted: 16-04-2026

DOI: https://doi.org/10.62097/pandalungan.v4i2.2900

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal, termasuk di Desa Paseban, Jember, yang dikenal dengan produk Opak Gulung sebagai makanan khas berbasis kearifan lokal. Namun, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dan lemahnya strategi branding menghambat daya saing produk tersebut di pasar yang lebih luas. Program Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas 40 pelaku UMKM melalui sosialisasi digital dan pelatihan *branding* kreatif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman konseptual mitra sebesar 83,3%, dengan kenaikan skor rata-rata dari 48,00 menjadi 88,00. Pada aspek keterampilan teknis, terjadi peningkatan kemampuan desain konten sebesar 95,4%. Selain itu, terdapat kenaikan 100% pada adopsi platform digital, di mana mitra kini rata-rata mengelola dua platform pemasaran mandiri. Hal ini membuktikan bahwa integrasi *digital marketing* dan *branding* kreatif efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Opak Gulung Desa Paseban menuju kemandirian ekonomi.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, branding kreatif, Opak Gulung, daya saing

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving the local economy, including in Paseban Village, Jember, which is known for its 'Opak Gulung' product a traditional food based on local wisdom. However, limited use of digital technology and weak branding strategies hinder the competitiveness of these products in wider markets. This Community Service Programme aims to enhance the capacity of 40 MSME operators through digital awareness-raising and creative branding training. The

implementation method employs the Asset-Based Community Development (ABCD) approach. The results of the activities show an 83.3% increase in partners' conceptual understanding, with the average score rising from 48.00 to 88.00. In terms of technical skills, there was a 95.4% improvement in content design capabilities. Furthermore, there was a 100% increase in the adoption of digital platforms, with partners now managing an average of two independent marketing platforms. This demonstrates that integrating digital marketing and creative branding effectively enhances the competitiveness of Opak Gulung SMEs in Paseban Village towards economic self-reliance.

Keywords: MSMEs, digital marketing, creative branding, *Opak Gulung*, competitiveness

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah lama dikenal sebagai penopang utama perekonomian Indonesia. Kehadirannya bukan hanya membuka peluang usaha, tetapi juga menjadi ladang pekerjaan bagi banyak masyarakat. Di antara berbagai sektor UMKM, industri makanan tradisional memiliki peran penting. Selain menjaga kekayaan kuliner nusantara, produk makanan tradisional juga menyimpan potensi besar untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan yang bernilai ekonomi tinggi (Tambunan, 2019); (Suryana, 2018). Salah satu contoh nyata dapat ditemukan di Desa Paseban, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Desa ini memiliki produk khas yang dikenal dengan nama *Opak Gulung*, camilan berbahan dasar beras ketan yang sudah turun-temurun diwariskan. Rasanya yang khas dan proses pembuatannya yang masih mempertahankan kearifan lokal menjadikan *Opak Gulung* sebagai produk yang berpotensi besar untuk dipasarkan lebih luas.

Desa Paseban kaya akan komoditas pangan dan minuman, dengan sebagian besar merupakan hasil produk dagang dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dari sekian banyak UMKM, opak gulung merupakan salah satu produk yang dinilai memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan karena telah memiliki tempat tersendiri bagi pelanggan setianya. Mayoritas pelaku usaha ini terkonsentrasi di Dusun Balekambang, sehingga membentuk klaster UMKM yang mudah ditemukan. Sayangnya, potensi besar tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai (Nuruddin et al., 2024); (Ryazinharwa et al., 2025); (Wulandari, D., & Setiono, 2020). Berdasarkan hasil survei awal terhadap 40 pelaku UMKM di lokasi tersebut, ditemukan bahwa 85% responden masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa label, dan 92,5% di antaranya belum memiliki identitas visual (logo) yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar modern karena rendahnya nilai jual estetika. Di sisi lain, keterbatasan literasi digital menjadi penghambat utama ekspansi pasar. Data observasi menunjukkan bahwa hanya 10% pelaku UMKM yang pernah menggunakan media sosial untuk promosi, dan belum ada satu pun mitra (0%) yang memiliki akun profil bisnis terverifikasi seperti Google Bisnisku maupun toko di marketplace(Hapsari, M., & Prasetyo, 2020). Akibatnya, produk yang sebenarnya unik dan bernilai budaya ini hanya dikenal di lingkup lokal, tanpa mampu menembus pasar regional maupun nasional (Lestari, I., & Rahmawati, 2021; Kadun et al., 2025)).

Dalam konteks kewirausahaan modern, branding dan digitalisasi menjadi dua kunci utama untuk meningkatkan daya saing UMKM. Branding tidak hanya soal logo atau nama produk,

melainkan juga bagaimana membangun citra, identitas (Adhilni & Ikaningtyas, 2023), serta nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitornya (Kotler, P., & Keller, 2016). Sementara itu, digitalisasi pemasaran merupakan tuntutan yang tak bisa dihindari di era Revolusi Industri 4.0, di mana konsumen semakin bergantung pada internet dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka (Prasetyo, H., & Sutopo, 2018). Melalui branding yang kreatif dan pemanfaatan digital marketing, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jaringan distribusi, sekaligus membangun kepercayaan konsumen (Nurhidayati et al., 2023); (Susanti, 2021).

Berdasarkan situasi tersebut, dapat dirumuskan tiga pokok permasalahan utama yang dihadapi mitra: (1) terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, (2) lemahnya strategi branding produk *Opak Gulung*, dan (3) rendahnya literasi digital pelaku UMKM di Desa Paseban. Masalah-masalah ini menjadi dasar dilaksanakannya program pengabdian masyarakat yang menggabungkan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) dengan kebutuhan nyata di lapangan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM secara signifikan (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017); (Wita Setiawati et al., 2024); (Rina Andriani & Siti Aminah, 2024); (Sutarto & Hwihanus, 2025); , sementara penguatan branding kreatif dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk (Handayani, 2020); (Ali et al., 2025); (Lestari et al., 2024); (Yanti & Efendi, 2024). Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan intensif dalam digitalisasi pemasaran dan pelatihan branding kreatif bagi pelaku UMKM *Opak Gulung* di Desa Paseban.

Tujuan dari program ini adalah meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui transformasi digital dan penguatan branding kreatif. Harapannya, kegiatan ini tidak hanya memberi manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan dan pengetahuan, tetapi juga manfaat jangka panjang berupa identitas merek yang lebih kuat, jaringan pemasaran yang lebih luas, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Paseban.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM Opak Gulung sebagai mitra utama. Pendekatan yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD) yang menitikberatkan pada pemanfaatan aset dan potensi internal desa untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan (J. L. Kretzmann, J. P., & McKnight, 1993). Pendekatan ini dipadukan dengan strategi transfer IPTEKS untuk mempercepat adopsi teknologi digital pada usaha mikro (Çekim et al., 2025; Haryati et al., 2025; Nurhidayati, T; Hosna, R; Rofiq, M; Alafthoni, FZ; Salamah, 2025). Metode ini menekankan pemanfaatan potensi lokal, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta penerapan teknologi yang relevan dengan kebutuhan mitra (J. Kretzmann, J. P., & McKnight, 1993); (Suharto E, 2014).

Profil Partisipan dan Mitra Kegiatan ini melibatkan beberapa UMKM mitra yang memproduksi Opak Gulung secara aktif di Dusun Balekambang. Total peserta yang mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan adalah sebanyak 40 orang, yang terdiri dari pemilik usaha dan anggota keluarga yang membantu operasional bisnis. Profil peserta secara umum didominasi oleh kelompok usia produktif (25-45 tahun) sebesar 65%, dengan latar belakang pendidikan terakhir mayoritas adalah SMA/Sederajat (70%). Rata-rata lama usaha yang dijalankan mitra

berkisar antara 5 hingga 15 tahun, di mana sebagian besar masih dikelola dengan manajemen keluarga yang sangat tradisional.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Asset Based Community Development (ABCD) yang berorientasi pada pemanfaatan potensi dan aset yang sudah dimiliki masyarakat, bukan pada kekurangan atau masalahnya (Nurhidayati et al., 2025). Pendekatan ini dipilih agar masyarakat Desa Paseban, khususnya pelaku UMKM Opak Gulung, mampu meningkatkan daya saing melalui transformasi digital dan branding kreatif. Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Discovery (Penemuan Aset)

   Tahap ini diawali dengan identifikasi aset **y**ang dimiliki masyarakat, baik berupa sumber daya manusia, kearifan lokal, maupun produk khas Desa Paseban. Tim pengabdi melakukan wawancara dan diskusi kelompok untuk menemukan potensi utama, yaitu UMKM Opak Gulung yang sudah dikenal sebagai produk khas desa. Selain itu, dilakukan pemetaan terhadap keterampilan masyarakat dalam produksi, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital.

b. Dream (Merumuskan Impian Bersama)

   Setelah aset ditemukan, masyarakat diajak merumuskan **visi bersama** terkait pengembangan produk Opak Gulung. Melalui forum musyawarah, pelaku UMKM dan masyarakat mendiskusikan impian jangka panjang, misalnya menjadikan Opak Gulung sebagai produk unggulan yang mampu bersaing di pasar regional maupun nasional dengan dukungan branding kreatif dan pemasaran digital.

c. Design (Perencanaan Program)

   Pada tahap ini, tim pengabdi bersama masyarakat menyusun **rencana strategis** berupa:
   1) Pelatihan transformasi digital, meliputi penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi desain sederhana.
   2) Workshop branding kreatif, seperti pembuatan logo, kemasan menarik, serta narasi storytelling produk.
   3) Pendampingan dalam pembuatan konten promosi digital (foto produk, video singkat, dan copywriting).
   4) Penerapan strategi pemasaran digital berbasis komunitas (community based marketing).

d. Define (Implementasi Kegiatan)

   Program kemudian diimplementasikan melalui kegiatan nyata, yaitu:
   1) Sosialisasi & Pelatihan: Penggunaan platform digital dan media sosial untuk pemasaran.
   2) Workshop Branding Kreatif: Mendesain ulang kemasan dan identitas visual Opak Gulung.
   3) Pendampingan: Tim pengabdi mendampingi pelaku UMKM dalam mengelola akun digital dan konsistensi branding.
   4) Kolaborasi: Menghubungkan UMKM dengan stakeholder terkait, seperti pemerintah desa, marketplace lokal, dan komunitas wirausaha.

e. Destiny (Keberlanjutan)

Tahap terakhir adalah memastikan keberlanjutan program dengan cara:

1) Membentuk kelompok kerja (pokja) digital marketing UMKM Opak Gulung di Desa Paseban.
2) Monitoring dan evaluasi berkala untuk menilai perkembangan keterampilan digital dan hasil branding.
3) Mengoptimalkan jejaring pemasaran berbasis komunitas agar UMKM tetap berkembang secara mandiri.

Metode ABCD ini diharapkan mampu memberdayakan pelaku UMKM Opak Gulung di Desa Paseban secara berkelanjutan, dengan transformasi digital dan branding kreatif sebagai motor peningkatan daya saing di era modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Re-Branding dan Visual Identity Produk Opak Gulung

Sosialisasi digital marketing yang dilakukan berhasil memberikan pemahaman dasar kepada para pelaku UMKM Opak Gulung terkait pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya memahami pemasaran secara konvensional, seperti menitipkan produk di toko sekitar atau mengandalkan penjualan di pasar tradisional(Hidayah et al., 2023); (Parinduri, 2023). Melalui sosialisasi, peserta mulai mengenal berbagai platform digital (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Marketplace) yang dapat digunakan sebagai media promosi (Hervian et al., 2024); (Arianto et al., 2025). Pemahaman ini penting karena literasi digital merupakan kunci bagi UMKM untuk mampu beradaptasi di era ekonomi berbasis teknologi (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017).

Sebelum dilakukannya intervensi, kemasan produk Opak Gulung di Desa Paseban bersifat generik (plastik bening tipis tanpa identitas). Analisis visual menunjukkan bahwa kemasan lama memiliki kelemahan pada aspek higienitas dan rendahnya daya tarik pasar modern sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2. Melalui program ini, dilakukan modernisasi kemasan yang mencakup:

- Pilihan Material: Mengganti plastik tipis dengan kemasan *standing pouch* berbahan *metalize* yang mampu menjaga kerenyahan produk lebih lama dan memberikan kesan premium.
- Justifikasi Visual: Pemilihan warna dominan kuning keemasan dan cokelat hangat bertujuan untuk membangkitkan selera makan (*appetite*) serta merepresentasikan warna alami produk yang matang sempurna. Tipografi yang digunakan dipilih dari jenis *sans-serif* yang tegas namun bersahabat agar mudah dibaca oleh berbagai rentang usia konsumen.
- Elemen Labeling: Label baru tidak hanya mencantumkan logo, tetapi juga informasi nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, dan nomor kontak bisnis sebagai prasyarat profesionalisme usaha.

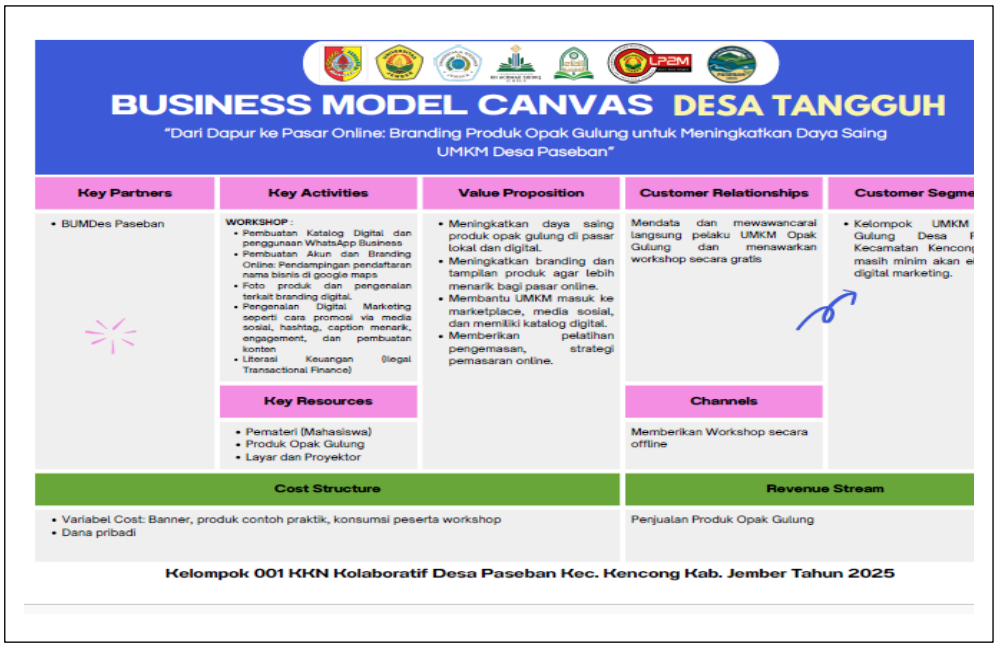
Gambar 1 Packaging Produk

Gambar 2 Labeling Produk

Tahap pelaksaan kegiatan dimulai pada tanggal 6 Agustus 2025. Setelah mendapat izin dari pemilik wilayah dan berdiskusi dengan mitra, selanjutnya dilaksanakan beberapa kegiatan. Kegiatan awal yang dilaksanakan salah satunya adalah memberikan sosialisasi dan penyuluhan *digital marketing* kepada masyarakat, terutama warga yang merupakan pelaku usaha di dusun setempat. Pada tahap ini, dijelaskan tentang pengertian, tujuan, serta contoh dari penerapan strategi *digital marketing* dan berikut keunggulannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep *digital marketing* sebagai media pemasaran modern.

Selain melakukan transformasi pada aspek visual, pengabdian ini juga merancang kerangka kerja strategis melalui penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) bagi mitra. Sebagaimana disajikan pada Gambar 3, BMC ini berfungsi sebagai peta jalan operasional untuk memastikan keberlanjutan usaha pasca-pendampingan. Berdasarkan struktur BMC tersebut, penguatan pada aspek Value Proposition menjadi titik sentral, di mana produk Opak Gulung kini memiliki nilai tambah berupa tampilan profesional yang menarik bagi pasar *online* dan katalog digital yang memadai. Pada elemen Key Activities, fokus utama diarahkan pada rangkaian workshop intensif

yang mencakup pembuatan akun bisnis di Google Maps, penggunaan WhatsApp Business, hingga literasi keuangan digital untuk memisahkan keuangan pribadi dan usaha.



Gambar 3

Business Model Canvas Pengembangan Strategis UMKM Opak Gulung Desa Paseban

Strategi jangkauan pasar yang dirumuskan dalam elemen Channels dilakukan melalui kombinasi metode *offline* (workshop) dan optimalisasi media digital guna mencapai Customer Segments yang lebih luas, khususnya kelompok konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau karena minimnya eksposur pemasaran. Sinergi ini didukung oleh Key Partners, termasuk keterlibatan BUMDes Paseban, untuk memastikan produk lokal ini memiliki fondasi ekonomi yang kuat dan terorganisir dengan baik. sebagaimana kegiatan tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.

Gambar 4 Poster Kegiatan

3.2. Implementasi Digital Marketing dan Perluasan Saluran Distribusi

Di sini membahas bagaimana teknologi digunakan untuk memutus rantai distribusi yang panjang dan menjangkau pasar luar daerah.

- Pemanfaatan Social Commerce: Penggunaan Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business untuk menampilkan foto produk yang estetik (kreatif).
- Onboarding Marketplace: Proses pendaftaran dan pengelolaan toko di platform seperti Shopee atau Tokopedia untuk memudahkan transaksi dan pengiriman.
- Google Maps & Local SEO: Mendaftarkan titik lokasi UMKM di Google Maps agar memudahkan wisatawan yang berkunjung ke Paseban untuk menemukan produk tersebut sebagai oleh-oleh.

Penyuluhan dilaksanakan dalam bentuk materi presentasi, diskusi interaktif, serta praktik langsung. Beberapa materi yang diberikan mencakup:

1. Pengenalan Konsep Digital Marketing**:** peserta belajar tentang strategi promosi melalui media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran konten.
2. Pembuatan Konten Kreatif**:** pelaku UMKM diperkenalkan aplikasi sederhana seperti *Canva* untuk membuat desain promosi produk.
3. Strategi Branding Digital**:** peserta mendapatkan arahan tentang pentingnya visualisasi produk, narasi cerita (storytelling), dan konsistensi merek.

4. Simulasi Penggunaan Marketplace**:** peserta dipandu membuat akun dan mengunggah produk di marketplace (Shopee/Tokopedia).

Hasil dari penyuluhan ini adalah meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat konten promosi sederhana dan keberanian mereka mencoba memasarkan produk secara online. Hal ini terbukti dari beberapa mitra yang langsung membuat akun Instagram Bisnis dan memposting produk mereka dengan desain label yang lebih menarik.

3.3. Edukasi dan Pendampingan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM

Pembahasan terakhir ini fokus pada keberlanjutan (*sustainability*) program melalui penguatan sumber daya manusia.

1. Pelatihan Pengelolaan Konten**:** Bagaimana warga diajarkan mengambil foto produk hanya dengan ponsel namun terlihat profesional.
2. Manajemen Keuangan Digital**:** Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana atau penggunaan QRIS untuk memisahkan keuangan pribadi dan usaha.
3. Membangun Kemandirian**:** Evaluasi sejauh mana pelaku UMKM di Desa Paseban mampu mengelola aset digital mereka secara mandiri setelah masa pengabdian berakhir.

Kelompok pelaksana menyediakan perangkat laptop dan koneksi internet untuk mendukung pelaksanaan kegiatan. Selain mendapatkan pelatihan, mitra juga diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung apa yang diajarkan. Pendampingan diberikan agar mitra dapat menanyakan apa yang belum dimengerti saat praktik (Azzahro et al., 2024); (Amin et al., 2025). Selain itu, pendampingan juga dilakukan untuk menyempurnakan model pemasaran digital dari usaha yang dijalankan mitra (Deviyanti et al., 2025). Setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan, pelatihan, kemudian pendampingan, kini mitra sudah cukup mengerti tentang konsep *digital marketing* dan sudah mulai mampu menerapkan *digital marketing* dalam usahanya (Najamudin & Al Fajar, 2024); (Saruan & Adam, 2023). Mitra sudah mengerti bagaimana proses pembuatan akun dan profil bisnis pada layanan Google Bisnisku dan bagaimana memverifikasi bisnisnya. Mitra juga sudah cukup mampu untuk mengelola profil bisnisnya sendiri, seperti memperbarui informasi tentang usahanya, memposting foto untuk menarik pelanggan, dan berinteraksi dengan mereka (Huda & Istiyanto, 2024; Husain et al., 2023). Untuk memudahkan pengelolaan profil bisnisnya, kini mitra telah memasang aplikasi Google Bisnisku pada perangkat *smartphone* yang dimiliki, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.

Gambar 5 Kegiatan Pendampingan Workshop

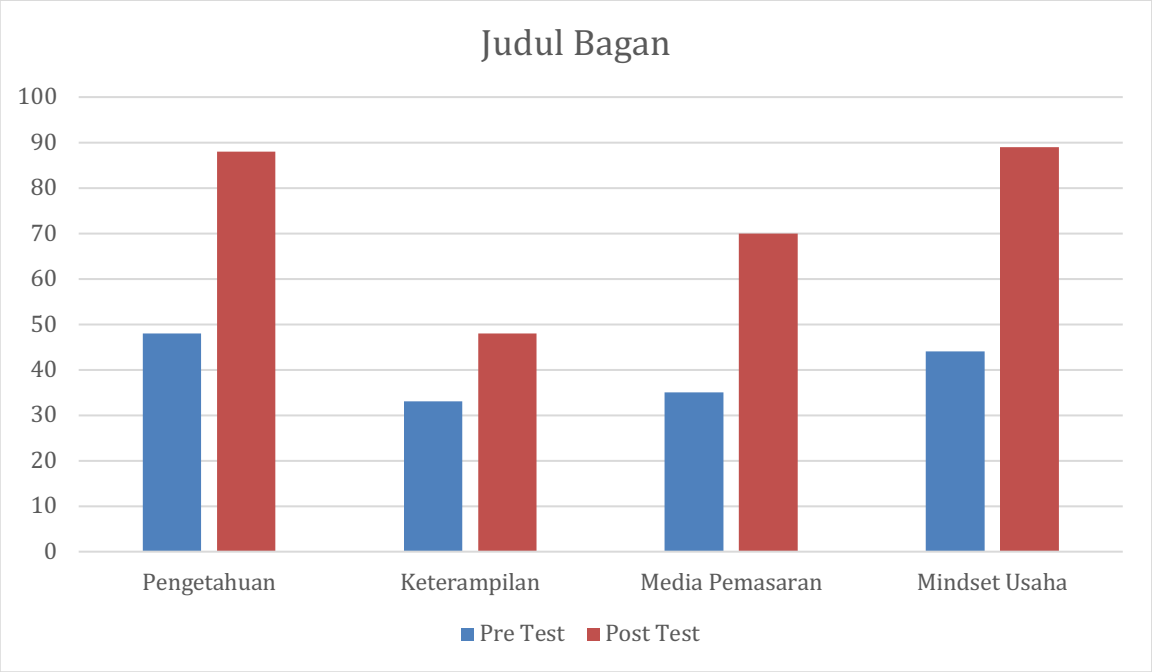
Usaha mitra kini telah masuk ke *platform digital*. Produk opak gulung kini dapat ditemukan pada hasil penelusuran Google. Ini akan membantu mitra untuk mengenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan. Membantu mitra untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Aushafina & Wikartika, 2023); (Manurung et al., 2025). Dengan ini, produk mitra dapat lebih bersaing dengan produk-produk lain untuk menjadi pilihan konsumen. Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital mitra UMKM. Transformasi pola pikir dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern berbasis digital menjadi salah satu capaian utama. Sebelum kegiatan, mitra cenderung pasif dalam memasarkan produk, namun setelah kegiatan, mitra lebih percaya diri mencoba strategi digital marketing (Burhan et al., 2025); (Asnawiyah et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Widjajanta (2020) yang menekankan bahwa digital marketing berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing. Selain itu, kegiatan penyuluhan juga membuktikan bahwa pendekatan *learning by doing* lebih efektif dibandingkan hanya memberikan teori, karena peserta langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis dan desain konten promosi (Pratama, I. P., & Widjajanta, 2020). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh mitra dalam mengembangkan usaha Opak Gulung mereka.

Perubahan kondisi mitra dapat diamati melalui peningkatan literasi digital dan kemampuan branding pada tabel 1:

Tabel 1; Kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian

Aspek	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan
Pengetahuan	Minim pemahaman tentang digital marketing.	Mengerti konsep pemasaran digital & branding kreatif.
Keterampilan	Belum bisa membuat konten promosi online.	Mampu membuat desain promosi dengan aplikasi sederhana.
Media Pemasaran	Hanya mengandalkan offline (warung/pasar).	Mulai menggunakan media sosial & marketplace.
Mindset Usaha	Menganggap digital marketing tidak penting.	Menyadari digital marketing dapat memperluas pasar.

Berdasarkan instrumen yang digunakan, berikut adalah gambar perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian di Desa Paseban berikut:



Gambar 6. Perubahan Indikator Literasi Digital Pelaku UMKM

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Paseban ini secara keseluruhan telah berhasil mendorong transformasi digital dan kemandirian strategis pada UMKM Opak Gulung melalui pencapaian tujuan yang terukur. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa program ini efektif

meningkatkan literasi digital mitra sebesar 83,3%, dengan kenaikan skor rata-rata pemahaman dari 48,00 menjadi 88,00. Keberhasilan ini diikuti dengan penguatan identitas visual melalui strategi *re-branding* yang meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam memproduksi konten promosi mandiri sebesar 95,4%. Secara praktis, seluruh mitra kini telah mengadopsi minimal dua platform digital, yakni Google Bisnisku dan WhatsApp Business, sebagai media pemasaran utama mereka.

Terbentuknya model bisnis yang lebih terorganisir melalui implementasi *Business Model Canvas* (BMC) juga menjadi bukti tercapainya tujuan kemandirian mitra. Dengan adanya peta jalan operasional yang jelas, mitra tidak hanya mampu mengelola aset digital secara mandiri, tetapi juga memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menjangkau konsumen di luar wilayah regional. Perubahan pola pikir (*mindset*) dari pemasaran tradisional menuju digital ini menjadi fondasi utama bagi produk kearifan lokal Desa Paseban untuk bersaing di pasar modern yang lebih kompetitif dan profesional.

Meskipun menunjukkan hasil yang signifikan, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada cakupan pendampingan yang masih berfokus pada aspek hilir seperti pemasaran, sehingga standarisasi produksi skala besar dan legalitas usaha formal (P-IRT/Halal) belum terselesaikan sepenuhnya. Oleh karena itu, agenda pengabdian lanjutan perlu diarahkan secara spesifik pada pendampingan administratif pengurusan izin edar untuk memperkuat posisi produk di pasar ritel formal. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penguatan kelembagaan melalui BUMDes guna mengoptimalkan rantai pasok dan menjaga stabilitas kualitas produk Opak Gulung secara berkelanjutan di tingkat nasional.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LP2M Universitas Jember yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program KKN Kolaboratif. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Paseban, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, yang telah memberikan izin serta dukungan penuh selama kegiatan berlangsung. Penghargaan khusus kami tujukan kepada para pelaku UMKM *Opak Gulung* Desa Paseban yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan. Tidak lupa kami juga berterima kasih kepada seluruh tim pengabdian dan mahasiswa yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi demi terlaksananya kegiatan ini dengan baik. Semoga kerja sama dan sinergi ini dapat terus terjalin dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal.

6. DAFTAR RUJUKAN

Adhilni, R. D., & Ikaningtyas, M. (2023). Pengembangan Umkm Sandalku Handmade Kedung Baruk Melalui Branding Di Media Sosial Instagram. *Safari*, *3*(2), 141–152. https://doi.org/10.56910/safari.v3i2.789

Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. L. (2025). Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Kompetitif. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, *13*(1), 1–9.

Amin, M., Rasyid, H., Nurhasanah, N., & Mahardika, D. (2025). Implementasi teknologi digital untuk optimalisasi pemasaran umkm bubut kayu karya. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, *5*(1), 361. https://doi.org/10.54314/jpstm.v5i1.3986

Arianto, A., Choirunnisa, C., Setiawan, H., & Rahmawati, A. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mengoptimalkan Penjualan Pada UMKM. *LAMAHU Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, *4*(1), 37–42. https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.29576

Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. A. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, *5*(9), 2993–3001. https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). *Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM*. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366

Azzahro, R. D., Khasanah, M., Awalia, R. U., Rohman, A., & Setyaningsih, W. (2024). *Pelatihan pemanfaatan digital marketing: solusi alternatif pengembangan UMKM Dusun Puringan Desa Sidomulyo Magelang*. *1*(1), 81–91. https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1049

Burhan, B., Oemar, F., Supeno, B., Heri, H., Seswandi, A., & Anggraini, N. (2025). Enhancing Digital Marketing Through E-Commerce to Increase Sales at AKZ Cake & Donut. *Indonesian Journal of Society Development*, *4*(3), 113–122. https://doi.org/10.55927/ijsd.v4i3.335

Çekim, İ. S., Oktafia, R., & Nisa, F. L. (2025). Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Sektor Mikro dan UMKM di Medan. *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi*, *5*(1), 21–27. https://doi.org/10.33019/depati.v5i1.6066

Deviyanti, I. G. A. S., Revalino, D., Rahayu, S., Yuliana, P. E., Kelvin, K., Tjandra, S., Ardhi, S., & Sriwahyuni, E. (2025). Penerapan teknologi digital marketing untuk mendukung pertumbuhan umkm di surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, *6*(1), 129–140. https://doi.org/10.52166/bakti

Handayani, S. (2020). Peran Branding dalam Membangun Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(2), 77–88.

Hapsari, M., & Prasetyo, A. (2020). Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *23*(1), 15–27.

Haryati, T., Siska, D., Ahmad, A., & Ganggut, F. (2025). Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp bagi Usaha UMKM di Kota Wamena. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(3). https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.376

Hervian, R. P., Novanzah, T., Putri, R. F. K., Maulana, C. J., Sulaksono, P. D. C., Andrian, R. D., Rosadi, A. A., Putri, A. K., Sevryan, A., Hayu, Y. A. K. N., Rahma, F., Adelta, S. F., Wenda, D. D. N., Nugrahadini, A. D. P., & Maftuh, A. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Pesantren Dengan Memanfaatkan Sosialisasi Pemasaran Digital. *Dedikasi Nusantara: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pendidikan Dasar*, *4*(1 SP).

Hidayah, R., Faiq, F., & Kristriantoro, F. (2023). Sosialisasi penggunaan digital marketing untuk pengembangan UMKM dan meningkatkan daya saing. *JPKM Journal*, *3*(1), 9–16. https://doi.org/10.56184/jpkmjournal.v3i1.310

Huda, E. Z., & Istiyanto, B. (2024). Pelatihan Penggunaan Google Business Untuk Optimalisasi Promosi UMKM Mie Ayam Mas Pit di Banmati, Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, *3*(2), 217–222. https://doi.org/10.56456/dimaseta.v3i2.120

Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A., & Maskar, R. (2023). *Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes*. https://doi.org/10.54082/ijpm.210

Kadun, A. D. N., Safkaur, T. L., & Sitorus, F. R. P. P. (2025). Pemberdayaan Pengrajin Gerabah Melalui Strategi Pemasaran Inovatif. *Kreatif*, *5*(3), 109–125. https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i3.8074

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

Kretzmann, J. P., & McKnight, J. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.

Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Communities from the Inside Out: A Patg Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.

Lestari, I., & Rahmawati, F. (2021). Diversifikasi produk olahan jagung untuk peningkatan nilai tambah petani. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, *9*(2), 88–97.

Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). *" Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen : Studi pada Industri Makanan dan Minuman " Pendahuluan Latar Belakang Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis yang terus mereka dari kompetitor . Salah satu pendekat*. *1*(1), 1–10.

Manurung, M., Putri, J., & Putri, J. (2025). Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia. *Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, *2*(02), 74–81. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249

Najamudin, F., & Al Fajar, A. H. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Pendekatan Abcd Untuk Mencapai Sdg 1: Tanpa Kemiskinan. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, *7*(2), 142–158. https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936

Nurhidayati, T; Hosna, R; Rofiq, M; Alafthoni, FZ; Salamah, U. (2025). *Pemberdayaan kader pkk dan remaja berbasis aset lokal dalam upaya pencegahan perkawinan anak di desa jombang kabupaten jember*. *4*(02), 329–342. https://doi.org/https://doi.org/10.33367/y905na73

Nurhidayati, T., Rofiq, M., Hosna, R., Rahmat, R., & Salamah, U. (2025). OPTIMALISASI PERAN IBU PKK KECAMATAN JOMBANG: KUNCI SOSIALISASI PENGARUSUTAMAAN GENDER UNTUK PEMBANGUNAN NASIONAL INKLUSIF. *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 213–227. https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i2.2205

Nurhidayati, T., Rofiq, M. N., Hori, M., & Monica, W. (2023). Pendampingan Ibu-Ibu PKK dalam Inovasi Pengolahan Nugget dan Abon Lele untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Jombang. *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 102–109. https://doi.org/10.62097/pandalungan.v2i1.1589

Nuruddin, N., Nur Fauzi, M. A., Zakkiyah, A., & Machrus, A. (2024). Pendampingan Pelaku Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Upaya Pengembangan Potensi Lokal Produk-Produk Pesisir di Kelurahan Ngemplakrejo Kota Pasuruan. *Al Mu'azarah*, *1*(2), 98–111. https://doi.org/10.38073/almuazarah.v1i2.1792

Parinduri, R. Y. (2023). *Sosialisasi Strategi Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. https://doi.org/10.58939/j-las.v3i1.556

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri, 13*(1), 17–26.

Pratama, I. P., & Widjajanta, B. (2020). Digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(2), 89–97.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 1–8.

Rina Andriani, & Siti Aminah. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(4), 4498–4503.

Ryazinharwa, H., Revika, S. P., Zen, F. F., Fadhilah, K. K., Ramadhani, N., & Yusniah, Y. (2025). Pemberdayaan UMKM Tradisional Budin Keripik melalui Digital Branding di Desa Tempel Jaya. *Sewagati*, *4*(1), 114–126. https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i1.3248

Saruan, T. J., & Adam, A. A. (2023). Implementation of Digital Marketing Technology and Product Quality Improvement Training for Palm Sugar Entrepreneurs In Makasili Village. *Mitra*, *7*(2). https://doi.org/10.25170/mitra.v7i2.4328

Suharto E. (2014). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial.* Refika Aditama.

Suryana. (2018). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Salemba Empst.

Susanti, E. (2021). Strategi Branding Kreatif dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *5*(2), 45–56.

Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(3), 124–131.

Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.

Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(5), 52–61. https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782

Wulandari, D., & Setiono, B. (2020). Strategi pemasaran produk olahan pangan lokal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *9*(2), 76–85.

Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosimetik Wardah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, *4*(3), 113–125. https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i3.7615