

OPTIMALISASI POTENSI UMKM LOKAL MELALUI PENYULUHAN, DIGITALISASI, DAN BRANDING (STUDI PADA UMKM DI DESA MALANGSUKO)

Fahrurrozi Rahman*, Achmad Agus Priyono, M. Bisma Choirul Muttaqin

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: fahrurrozirahman@unisma.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, namun banyak menghadapi kendala dalam aspek manajemen, pemasaran, digitalisasi, dan branding. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi UMKM di Desa Malangsuko, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang melalui program KSM Tematik dengan pendekatan partisipatif. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pendampingan digitalisasi, dan penguatan branding. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang manajemen usaha, perluasan jangkauan pasar melalui pemanfaatan media digital, serta terbentuknya identitas usaha yang lebih profesional melalui pembuatan logo dan banner. Dampak lain yang terlihat adalah peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk serta keterampilan dasar dalam pencatatan keuangan. Meskipun masih terdapat tantangan berupa keterbatasan literasi digital, program ini terbukti efektif dalam mendorong kemandirian dan daya saing UMKM lokal. Dengan demikian, penguatan melalui penyuluhan, digitalisasi, dan branding dapat menjadi strategi berkelanjutan untuk mendukung pembangunan ekonomi desa.

Kata Kunci:

UMKM; penyuluhan; digitalisasi; branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, serta mendukung pemerataan kesejahteraan masyarakat, termasuk Indonesia (Arjang et al., 2025). UMKM memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyediaan lapangan kerja, maupun pemanfaatan digitalisasi dalam pengelolaan usaha (Sarif, 2023). UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Namun, banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai permasalahan dan kendala dalam mengembangkan usahanya, termasuk di Desa Malangsuko, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Permasalahan utama yang ditemui di lapangan antara lain belum adanya logo dan identitas merek, tidak memiliki banner toko, minimnya akses digital seperti akun promosi maupun toko online, belum terdaftar di Google

Maps, serta tidak tersedianya pembukuan keuangan yang sistematis. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit dikenal secara luas, berdaya saing rendah, dan tidak mampu bersaing dengan produk serupa yang sudah lebih profesional dalam aspek branding maupun digitalisasi.

Tantangan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Malangsuko membutuhkan pendampingan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran, digitalisasi, dan penguatan branding. Era digital menuntut setiap usaha, termasuk UMKM skala kecil, untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Ketika konsumen lebih banyak mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi, maka UMKM yang tidak melakukan digitalisasi berisiko semakin tertinggal. Oleh karena itu, penyuluhan, pendampingan digitalisasi, serta penguatan branding menjadi solusi strategis dalam mengoptimalkan potensi UMKM lokal.

Jangkauan pasar dapat diperluas dengan penerapan teknologi digital seperti media sosial, platform jual beli online, hingga integrasi sistem pembayaran modern. Pemanfaatan platform e-commerce membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun global. Melalui cara ini, UMKM dapat menjangkau konsumen dalam jumlah lebih besar tanpa terhambat oleh batasan geografis (Kusumasari, 2021).

Di sisi lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk, branding yang baik, seperti logo dan identitas visual juga diperlukan. Menurut (Arifudin et al., 2021) branding produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi elemen visual yang penting dalam membentuk identitas usaha. Melalui branding, produk UMKM dapat menghadirkan inovasi sekaligus melakukan penyesuaian sesuai dengan perkembangan di berbagai sektor usaha. Perancangan desain logo pada UMKM dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk, karena logo menjadi elemen awal dalam membangun identitas sebuah merek (Ainun et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo Wibowo et al., 2024), ditemukan bahwa visual branding yang efektif, termasuk penggunaan logo, berperan penting dalam meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat citra merek.

Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi potensi UMKM secara menyeluruh dengan memadukan penyuluhan, digitalisasi, dan strategi branding. Melalui program KSM Tematik ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata terhadap tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Malangsuko. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana mahasiswa berkolaborasi langsung dengan pelaku UMKM. Program ini secara khusus bertujuan untuk membantu UMKM memiliki identitas usaha berupa logo dan banner, memfasilitasi pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, membuka akses pemasaran digital melalui akun media sosial dan marketplace, serta memberikan pelatihan pencatatan keuangan sederhana.

Tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Malangsuko dalam bidang digitalisasi dan branding untuk

memperkuat daya saing produk lokal, sekaligus menumbuhkan kemandirian usaha masyarakat desa. Melalui penguatan ini, diharapkan UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan pasar modern, tetapi juga mampu mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital tanpa meninggalkan ciri khas lokal. Dengan demikian, keberadaan UMKM Desa Malangsuko dapat semakin dioptimalkan sebagai pilar penting dalam pengembangan ekonomi desa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui penyuluhan, digitalisasi dan branding dengan menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini dianggap sesuai karena mendorong keterlibatan pelaku UMKM di Desa Malangsuko secara lebih aktif. Melalui interaksi dan komunikasi secara langsung, pendekatan ini mendukung dalam proses identifikasi permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Desa Malangsuko secara lebih mendalam. Partisipasi masyarakat merupakan proses yang menumbuhkan kesadaran bersama mengenai kondisi serta permasalahan yang di alami oleh komunitas, serta mendorong keterlibatan aktif mereka dalam menemukan dan merumuskan solusi (Aisah & Wahyuni, 2020). Partisipasi mampu menciptakan komunikasi dua arah antara mahasiswa sebagai pelaksana program dan pelaku UMKM di Desa Malangsuko, sehingga kebutuhan serta permasalahan pelaku UMKM dapat teridentifikasi secara lebih jelas. Selain itu, lingkungan yang berbasis partisipasi juga mendorong masyarakat untuk mengembangkan potensinya sekaligus memperkuat proses pertumbuhan sosial (Bakarbessy, 2025).



Gambar 1. Alur program kerja

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Malangsuko menjadi peserta dalam kegiatan penyuluhan, digitalisasi, dan branding yang dilaksanakan. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih satu minggu dengan lokasi utama di Desa Malangsuko, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Pelaksanaan program dimulai dengan survei yang dilakukan mahasiswa secara langsung ke rumah-rumah pelaku UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM serta kebutuhan yang relevan, terutama terkait aspek pemasaran, digitalisasi dan branding produk. Hasil dari survei kemudian didiskusikan dengan anggota

kelompok untuk mendapatkan solusi, selanjutnya disampaikan dan di tawarkan ke pelaku UMKM.



Gambar 2. Survei ke UMKM

Pada tanggal 20 Agustus, kelompok 4 KSM-T Unisma 2025 melakukan survei ke UMKM di desa malangsuko dengan pendampingan dari ibu kader PKK setempat. Dari kegiatan tersebut kelompok 4 mendapatkan banyak informasi terkait kendala UMKM yang ada di desa Malangsuko.



Gambar 3. Rapat Pemecahan Solusi Kendala UMKM

Setelah melakukan Survei ke para UMKM di Desa Malangsuko, kami melaksanakan rapat untuk mencari solusi dari setiap kendala yang dialami oleh masing-masing UMKM di Desa Malangsuko. Dalam rapat ini kelompok 4 juga menyusun time line untuk melakukan kunjungan kembali ke para UMKM terkait guna mensosialisasikan solusi yang kelompok 4 hasilkan.

Tahap berikutnya adalah realisasi. Apabila solusi yang ditawarkan disetujui oleh pelaku UMKM, maka realisasi dan implementasi dari rumusan solusi dilaksanakan, antara lain melalui pembuatan desain logo, pembuatan banner, pendampingan pembuatan akun jualan online, pendampingan pembukuan keuangan serta bentuk fasilitasi lain yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Kandidat Sarjana Mengabdi Tematik (KSM-T) di Desa Malangsuko, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang pada tanggal 4 s.d 19 September 2025, telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas masyarakat, khususnya pelaku UMKM lokal. Kegiatan ini berupa penyuluhan, digitalisasi, dan pendampingan branding yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan antara mahasiswa, pelaku usaha, serta beberapa perangkat desa. Program ini terbukti mampu menjawab kebutuhan mendesak UMKM yang sebelumnya menghadapi beberapa kendala pada bidang pemasaran, keterbatasan teknologi dan kurangnya diferensiasi pada produk.

Langkah awal yang dilakukan oleh tim kelompok adalah Observasi lapangan dengan berupa pendataan dan penyuluhan yang mana hasil dari observasi menunjukan adanya sebuah kendala dalam menjalankan usaha atau bisnis mereka. Observasi ini sangat penting untuk merumuskan intervensi yang sesuai dengan kebutuhan nyata di UMKM. Dengan mendata kendala secara langsung, agar dapat disesuaikan untuk strategi yang tepat sasaran. Adanya penyuluhan juga sangat berperan penting dalam sarana peningkatan pengetahuan dan kesadaran bagi pelaku usaha. Penyuluhan yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi terkait manajemen usaha, pemasaran, dan strategi pengembangan produk. Di Desa Malangsuko, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha dengan cara tradisional, tanpa memperhatikan aspek manajerial dan pemasaran yang modern. Banyak diantara mereka masih belum memiliki identitas usaha, tidak mempunyai logo dan banner usaha, serta belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan usaha yang dijalankan sulit berkembang karena minimnya daya saing dibandingkan produk serupa dari luar yang lebih profesional. Penyuluhan ini telah berhasil menumbuhkan kesadaran tentang perlunya pencatatan keuangan sederhana, dan pentingnya identitas usaha seperti logo dan banner sebagai faktor yang dapat membangun kepercayaan pada konsumen. Hal ini membangun motivasi untuk melakukan transformasi usaha ke arah yang lebih modern.



Gambar 4. Kegiatan penyuluhan

Dari kegiatan Penyuluhan tersebut tim kelompok mendapatkan informasi terkait kendala-kendala yang dialami oleh UMKM di Desa Malangsuko antara lain: a) Kurangnya sarana promosi usaha; b) Keuangan usaha yang masih tercampur dengan keuangan pribadi; c) Kurangnya modal usaha; d) Kemasan produk yang kurang menarik; e) Tidak ada logo usaha ataupun logo produk

Setelah pendataan dan penyuluhan maka telah ditemukan kendala yang nantinya akan diberikan solusi. Minimnya pemanfaatan media digital membuat produk-produk lokal sulit dikenal oleh konsumen di luar wilayah Malangsuko. Untuk meningkatkan visibilitas usaha maka diberikan pendampingan intensif dalam bentuk pendaftaran lokasi usaha di Google Maps yang membuat kemudahan bagi konsumen secara daring dalam mengakses informasi terkait alamat dan rute yang lebih mudah, hal ini juga dapat memberikan peningkatan kepercayaan konsumen dikarenakan adanya fitur testimoni dari pelanggan lain. Adanya digitalisasi mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan, bahkan hingga ke tingkat yang lebih tinggi.



Gambar 6. Hasil Program dalam pembuatan Identitas Usaha (banner, logo, buku menu)

Branding yang menjadi aspek paling disoroti, banyak UMKM di Desa Malangsuko yang masih belum memiliki identitas usaha membuat sulitnya bersaing. Hasil dari kegiatan ini tim secara keseluruhan telah mendampingi dari awal pembuatan mulai dari merancang, mendesain hingga ketahap akhir. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek khas produk lokal. Adanya program tersebut meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk.

Program KSM Tematik ini memberikan dampak nyata terhadap kemandirian pelaku UMKM di Malangsuko. Mereka tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pemasaran tradisional, tetapi mulai aktif memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk. Dengan adanya logo, banner, dan akun digital, UMKM mampu membangun citra yang lebih profesional di mata konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga lebih terampil dalam mengelola keuangan sederhana. Pencatatan keuangan yang mulai dilakukan secara teratur membantu mereka memahami alur kas usaha, menghitung keuntungan, dan merencanakan

pengembangan usaha di masa depan. Kemandirian ini menjadi modal penting untuk menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.



Gambar 7. Sosialisasi solusi permasalahan di setiap UMKM

Keberhasilan program ini juga terlihat dari meningkatnya daya saing produk UMKM Malangsuko. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di tingkat lokal kini memiliki peluang untuk dikenal di pasar yang lebih luas. Digitalisasi memberikan akses pasar yang lebih besar, sementara branding memperkuat identitas produk di mata konsumen. Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah produk mereka mulai dipasarkan secara digital. Branding yang kuat juga membantu meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa lebih percaya terhadap produk yang memiliki identitas visual jelas. Dengan demikian, program ini berhasil mendorong UMKM Malangsuko untuk naik kelas dan mampu bersaing dengan produk serupa dari luar daerah.

Meskipun program ini memberikan hasil yang signifikan, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan program. Salah satunya adalah keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Tidak semua pelaku usaha terbiasa menggunakan media sosial atau marketplace, sehingga mereka membutuhkan pendampingan lebih intensif untuk dapat mengelolanya secara konsisten. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu juga menjadi kendala. Beberapa pelaku UMKM masih kesulitan membagi waktu antara produksi, pemasaran, dan pengelolaan digital. Hal ini mengakibatkan akun media sosial atau toko online yang telah dibuat tidak selalu aktif diperbarui.

Strategi keberlanjutan juga diperlukan yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal. Dengan strategi keberlanjutan ini, diharapkan UMKM Malangsuko tidak hanya mampu berkembang dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki daya tahan dalam menghadapi dinamika pasar di masa depan.

Hasil program KSM Tematik di Desa Malangsuko menunjukkan bahwa pendekatan berbasis penyuluhan, digitalisasi, dan branding mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM lokal. Penyuluhan

meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha, digitalisasi memperluas akses pasar, sedangkan branding memperkuat identitas produk. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM Malangsuko, meskipun masih terdapat tantangan yang perlu diatasi melalui strategi keberlanjutan.

KESIMPULAN

Program KSM Tematik di Desa Malangsuko menunjukkan bahwa optimalisasi potensi UMKM lokal dapat tercapai melalui kombinasi strategi penyuluhan, digitalisasi, dan branding. Penyuluhan memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya manajemen usaha, pencatatan keuangan sederhana, serta kesadaran akan kebutuhan identitas usaha. Digitalisasi terbukti memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps yang mampu meningkatkan visibilitas sekaligus kepercayaan konsumen. Sementara itu, branding melalui perancangan logo, banner, dan identitas visual memberikan nilai tambah pada citra produk serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan program dengan pendekatan partisipatif berhasil mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM, sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Hasilnya, UMKM Desa Malangsuko kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang, baik dari sisi pengelolaan usaha maupun pemasaran. Dampak langsung dari program ini terlihat pada meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM, kemudahan akses pasar, serta kesadaran pentingnya keberlanjutan usaha melalui pencatatan keuangan dan pemanfaatan teknologi digital.

Namun demikian, tantangan masih ada, terutama terkait literasi digital yang belum merata, keterbatasan waktu, serta sumber daya manusia dalam mengelola akun digital dan aktivitas pemasaran secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi keberlanjutan berupa pendampingan lanjutan, pelatihan intensif, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah desa, lembaga pendidikan, maupun platform digital untuk memastikan UMKM tetap adaptif terhadap perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, program ini berhasil membuktikan bahwa melalui intervensi sederhana namun tepat sasaran, UMKM lokal mampu meningkatkan daya saing dan kemandirian. Dengan penguatan di bidang penyuluhan, digitalisasi, dan branding, UMKM Desa Malangsuko berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi desa sekaligus pilar penting dalam pembangunan ekonomi kerakyatan yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>

- Aisah, N., & Wahyuni, L. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekowisata Hutan Mangrove Di Kampung Rawa Mekar Jaya. *Share : Social Work Journal*, 10(1), 73. <https://doi.org/10.24198/share.v10i1.25287>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Bakarbessy, D. (2025). Model Intervensi Pekerjaan Sosial dalam Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Penyandang Disabilitas: Pendekatan Participatory Action Research. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 2155–2161. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7220>
- Kusumasari, K. Dela. (2021). Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi, Pendidikan, Umur Usaha Dan Motivasi Terhadap Implementasi SAK EMKM Pada UMKM Di Kabupaten Tabanan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Prasetyo Wibowo, A., Khasani, I., Rahmawaty, D., Baru, K., & Selatan, J. (2024). Perancangan Ulang Visual Branding Ikiba Takoyaki. *Jurnal Desain –Kajian Penelitian Bidang Desain*, 4, 1–12.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, 1(1), 68–73. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>