

## Pemberdayaan UMKM Berkelanjutan melalui Inovasi Produk dan Strategi Branding Digital di Desa Sisobahili Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

Heniwati Gulo<sup>1\*</sup>, Robin Markus Putra Waruwu<sup>2</sup>, Idarni Harefa<sup>3</sup>, Eliyunus Waruwu<sup>4</sup>, Delipiter Lase<sup>5</sup>, Suka'aro Waruwu<sup>6</sup>, Meiman Hidayat Waruwu<sup>7</sup>, Palindungan Lahagu<sup>8</sup>, Dian Hesti Harefa<sup>9</sup>, Euaggelian Yeremia Harefa<sup>10</sup>, Abdiel Harapan Laia<sup>11</sup>, Asilika Waruwu<sup>12</sup>, Meterlius Zalukhu<sup>13</sup>, Minta Kasih Hulu<sup>14</sup>, Setiawan Putra Zega<sup>15</sup>, Ikhlas Kristian Sentosa Ndraha<sup>16</sup>

<sup>1-16</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Email: <sup>1</sup> [henygulo75@gmail.com](mailto:henygulo75@gmail.com) , <sup>2</sup> [robinmarkusputrawaruwu@unias.ac.id](mailto:robinmarkusputrawaruwu@unias.ac.id) , <sup>3</sup> [idarniharefa@gmail.com](mailto:idarniharefa@gmail.com) , <sup>4</sup> [waruwueliyunus@gmail.com](mailto:waruwueliyunus@gmail.com) , <sup>5</sup> [delipiterlase@unias.ac.id](mailto:delipiterlase@unias.ac.id) , <sup>6</sup> [sukawaruwu414@gmail.com](mailto:sukawaruwu414@gmail.com) , <sup>7</sup> [meimanwaruwu@unias.ac.id](mailto:meimanwaruwu@unias.ac.id) , <sup>8</sup> [palindunganlahagu@unias.ac.id](mailto:palindunganlahagu@unias.ac.id) , <sup>9</sup> [harefadian63@gmail.com](mailto:harefadian63@gmail.com) , <sup>10</sup> [harefajery817@gmail.com](mailto:harefajery817@gmail.com) , <sup>11</sup> [Adyllaia69@gmail.com](mailto:Adyllaia69@gmail.com) , <sup>12</sup> [likawaruwu@gmail.com](mailto:likawaruwu@gmail.com) , <sup>13</sup> [meterlius99@gmail.com](mailto:meterlius99@gmail.com) , <sup>14</sup> [mintakasih94@gmail.com](mailto:mintakasih94@gmail.com) , <sup>15</sup> [setiawanpj02@gmail.com](mailto:setiawanpj02@gmail.com) , <sup>16</sup> [iklasndraha@gmail.com](mailto:iklasndraha@gmail.com)

\*Email Corresponding Author: [henygulo75@gmail.com](mailto:henygulo75@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Sisobahili Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli melalui inovasi produk, penguatan identitas merek, dan branding digital agar pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pasar. Dalam perkembangan ekonomi saat ini, UMKM tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan cara produk tersebut ditampilkan, dikemas, dan dipromosikan kepada masyarakat. Karena itu, kegiatan ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM memahami bahwa kemasan, logo, foto produk, deskripsi produk, dan media sosial merupakan bagian penting dari strategi usaha yang berkelanjutan. Program dilaksanakan melalui pembukaan kegiatan, pemaparan materi, diskusi, tanya jawab, praktik sederhana, foto bersama, serta pemberian cinderamata kepada Desa Sisobahili Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli sebagai bentuk apresiasi dan penguatan hubungan kemitraan. Materi yang diberikan meliputi pentingnya kemasan bermerek, penyusunan identitas visual produk, teknik foto produk sederhana, penulisan deskripsi produk yang informatif, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Seluruh materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh peserta dari berbagai latar belakang. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding digital, konsistensi unggahan, dan komunikasi cepat dengan konsumen. Pelaku UMKM juga mulai menyadari bahwa kualitas produk perlu didukung oleh tampilan visual yang menarik dan pesan promosi yang jelas. Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan sederhana namun terarah dapat membantu UMKM desa bergerak dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Branding Digital, Inovasi Produk, Media Sosial, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat.

### Abstract

*This community service initiative aims to empower MSMEs in Sisobahili Tabaloho Village, Gunungsitoli District, Gunungsitoli City, through product innovation, brand identity strengthening, and digital branding, so that business owners can enhance their competitiveness and expand their markets. In today's economic landscape, it is no longer sufficient for MSMEs to rely solely on product quality; they must also pay attention to how their products are displayed, packaged, and promoted to the public. Therefore, this program is designed to help MSME owners understand that packaging, logos, product photos, product descriptions, and social media are essential components of a sustainable business strategy. The program consisted of an opening ceremony, presentations, discussions, a Q&A session, simple hands-on exercises, a group photo, and the presentation of souvenirs to the village of Sisobahili Tabaloho in Gunungsitoli District, Gunungsitoli City, as a token of appreciation and to strengthen the partnership.*

---

*The material covered included the importance of branded packaging, developing a product's visual identity, simple product photography techniques, writing informative product descriptions, and utilizing social media as a promotional tool. All material was presented in simple language to ensure it was easily understood by participants from diverse backgrounds. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of digital branding, consistency in posting, and prompt communication with consumers. MSME owners also began to realize that product quality needs to be supported by attractive visuals and clear promotional messages. Overall, this activity demonstrated that simple yet targeted guidance can help rural MSMEs transition from conventional marketing practices to digital marketing that is more adaptive, effective, and sustainable.*

*Keywords: Digital Branding, Product Innovation, Social Media, MSMEs, Community Empowerment.*

## 1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian lokal karena mampu membuka lapangan kerja, menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia di tingkat desa. Dalam banyak kasus, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi keluarga dan berkontribusi langsung terhadap perputaran uang di masyarakat (Musarofah et al., 2025). Kehadiran UMKM juga sangat membantu dalam menjaga ketahanan ekonomi rumah tangga, terutama di wilayah yang masih bertumpu pada usaha kecil dan skala rumahan. Namun demikian, berbagai potensi tersebut sering kali belum diikuti dengan kemampuan pemasaran yang memadai, sehingga produk yang sebenarnya baik tetap sulit berkembang (Saifuddin et al., 2024). Kondisi seperti ini juga terjadi pada banyak desa yang memiliki produk unggulan, tetapi belum mampu mengemasnya menjadi produk yang bernilai tambah tinggi. UMKM yang memiliki kekuatan pada proses produksi tetapi lemah dalam pemasaran biasanya mengalami pertumbuhan yang lambat, jangkauan pasar yang sempit, dan daya saing yang terbatas. Karena itu, persoalan pemasaran menjadi salah satu titik krusial dalam pengembangan UMKM berbasis desa (Wulandari et al., 2024). Di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat, pelaku UMKM perlu memahami bahwa pasar tidak lagi bergerak dengan cara yang sama seperti sebelumnya. Konsumen kini semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet, melihat foto produk terlebih dahulu sebelum membeli, dan menilai keseriusan penjual dari tampilan usaha yang mereka lihat di media sosial (Putrie et al., 2025). Artinya, cara menjual produk juga harus berubah mengikuti kebiasaan pasar. Produk yang baik tentu tetap penting, tetapi produk yang baik tanpa tampilan yang menarik sering kali kalah bersaing dengan produk lain yang secara visual lebih meyakinkan. Dalam kondisi seperti ini, UMKM perlu menggabungkan kualitas produksi dengan kemampuan membangun citra usaha yang lebih kuat (Ismail et al., 2025).

Desa Sisobahili Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM lokal yang cukup baik. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas bahan baku yang menjanjikan, cita rasa yang khas, dan harga produksi yang relatif kompetitif. Meski begitu, pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi tantangan dalam pengembangan identitas merek, pengemasan produk, dan strategi promosi. Sebagian besar usaha masih mengandalkan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, atau jaringan pertemanan yang terbatas. Cara pemasaran seperti ini memang masih dapat berjalan, tetapi jangkauan pasarnya sangat terbatas dan sangat bergantung pada relasi yang sudah ada (Fitaningrum et al., 2025). Akibatnya, pertumbuhan usaha berjalan lambat dan produk sulit dikenal lebih luas. Dalam situasi seperti ini, produk yang sesungguhnya memiliki nilai jual belum mampu tampil maksimal di hadapan calon konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek pemasaran harus dipandang sebagai bagian penting dari inovasi usaha, bukan sekadar aktivitas tambahan setelah produksi selesai (Sitorus et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa atau harga, tetapi juga memperhatikan tampilan visual, kemudahan memperoleh informasi, serta kecepatan pelayanan (Saepudin et al., 2025). Produk yang dikemas secara menarik dan dipromosikan melalui media sosial cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, dibagikan, dan dibeli. Oleh karena itu, branding digital menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari upaya

pengembangan UMKM di masa kini. Di dalam proses ini, produk tidak lagi hanya ditawarkan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai representasi dari identitas usaha, mutu pelayanan, dan kesungguhan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dengan kata lain, pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga membangun persepsi.

Branding digital tidak hanya berarti membuat akun media sosial, tetapi juga menyusun identitas usaha yang konsisten dan mudah dikenali. Identitas tersebut dapat berupa logo, label, warna kemasan, gaya foto produk, dan cara berkomunikasi dengan konsumen. Jika seluruh elemen itu dibangun secara terpadu, maka usaha kecil dapat tampil lebih profesional dan dipercaya oleh pasar yang lebih luas (Prissilia et al., 2025). Dalam konteks ini, digitalisasi bukan sekadar penggunaan teknologi, tetapi transformasi cara berpikir dalam melihat produk dan pasar. Banyak pelaku UMKM yang sebenarnya sudah memiliki produk layak jual, namun belum memahami bahwa tampilan visual dan pesan promosi sama pentingnya dengan kualitas barang itu sendiri. Maka dari itu, penguatan branding harus dipandang sebagai strategi dasar dalam pengembangan usaha kecil dan menengah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM di Desa Sisobahili Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Pendampingan dilakukan agar pelaku usaha tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan prinsip branding digital secara sederhana sesuai kemampuan yang dimiliki. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas dasar, yaitu bagaimana membuat produk lebih menarik, bagaimana menampilkan produk secara visual, dan bagaimana berkomunikasi dengan calon pembeli melalui media digital. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan menjadi langkah awal untuk memperkuat daya saing UMKM desa secara berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun kesadaran bahwa pengembangan usaha tidak cukup hanya bertumpu pada produksi, tetapi harus ditopang oleh sistem pemasaran yang kreatif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Kondisi lapangan menunjukkan bahwa UMKM desa memiliki semangat berusaha yang cukup besar, namun belum seluruhnya dibarengi dengan kemampuan pengelolaan promosi yang memadai. Hal ini menyebabkan potensi lokal sering tidak berkembang secara optimal. Oleh sebab itu, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan dipilih sebagai pendekatan yang paling realistis. Pendampingan semacam ini memungkinkan transfer pengetahuan berjalan bersama praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat melihat bentuk penerapan yang sederhana dan dekat dengan kehidupan mereka. Dalam jangka panjang, proses seperti ini dapat menumbuhkan kemandirian masyarakat dalam mengelola usaha mereka sendiri. Selain itu, pengabdian ini juga penting karena memberikan ruang bagi masyarakat desa untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Kegiatan tidak hanya memposisikan peserta sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang ikut berdiskusi, bertanya, menyampaikan kendala, dan mengusulkan solusi. Pendekatan seperti ini membuat kegiatan pengabdian menjadi lebih hidup dan tidak kaku. Pelaku UMKM merasa dihargai karena pengalaman mereka dijadikan dasar dalam penyusunan materi. Dengan begitu, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan tambahan pengetahuan, tetapi juga membangun rasa percaya diri peserta untuk mulai melakukan perubahan (Annisa & Ardani, 2025).

Dari sisi keberlanjutan, penguatan branding digital memiliki arti yang sangat penting. Banyak usaha kecil berhenti berkembang bukan karena produknya tidak baik, tetapi karena tidak memiliki sistem promosi yang terus berjalan. Ketika promosi tidak dilakukan secara konsisten, produk mudah dilupakan oleh pasar (Munawwar et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan seperti ini perlu dipahami sebagai proses awal untuk membangun kebiasaan baru dalam usaha. Kebiasaan untuk memotret produk dengan baik, menulis informasi yang jelas, dan menjaga komunikasi yang cepat dengan konsumen akan sangat membantu keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Huda & Ikaningtyas, 2025). Inilah alasan mengapa pemberdayaan UMKM tidak cukup hanya berbentuk pelatihan sesaat, tetapi perlu diarahkan pada perubahan perilaku yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini lahir dari kebutuhan nyata di lapangan dan bertujuan untuk memperkuat kemampuan UMKM desa dalam menghadapi perubahan pasar. Melalui inovasi produk dan strategi branding digital, pelaku usaha diharapkan mampu membangun usaha yang lebih profesional, lebih dikenal, dan lebih siap bersaing. Dengan kata lain, pengabdian ini tidak hanya menekankan penyampaian materi, tetapi juga membangun kesadaran baru bahwa keberhasilan usaha kecil sangat ditentukan oleh kemampuan membaca perubahan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pendampingan. Pendekatan ini dipilih karena pengabdian masyarakat akan lebih efektif apabila solusi disusun berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan. Tim pelaksana tidak hanya datang untuk menyampaikan materi, tetapi juga berupaya membangun dialog, memahami masalah, dan menyesuaikan bentuk pendampingan dengan kondisi peserta. Dengan demikian, kegiatan tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif dan aplikatif. Pendekatan partisipatif juga memberi ruang bagi peserta untuk mengemukakan pengalaman, hambatan, dan harapan mereka terkait pengembangan usaha. Melalui cara ini, program yang dijalankan menjadi lebih kontekstual dan tidak terlepas dari realitas sosial ekonomi masyarakat desa.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap pembukaan. Pada tahap ini, tim pelaksana, perangkat desa, dan peserta berkumpul untuk membuka kegiatan secara resmi. Pembukaan berfungsi untuk menyampaikan tujuan program, menjelaskan manfaat kegiatan, dan menciptakan suasana yang terbuka antara tim dan masyarakat. Tahap ini penting karena menjadi awal dari pembentukan kepercayaan dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Pembukaan juga menjadi momentum untuk memperkenalkan susunan acara agar peserta memiliki gambaran yang jelas mengenai alur kegiatan dari awal sampai akhir. Dalam pengabdian masyarakat, keterbukaan di awal kegiatan akan sangat membantu kelancaran proses pendampingan berikutnya karena peserta merasa dihargai dan dilibatkan secara langsung.

Tahap berikutnya adalah pemaparan materi. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya inovasi produk, strategi branding digital, penyusunan identitas visual, teknik foto produk sederhana, dan penulisan deskripsi produk yang informatif. Pemaparan dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami agar peserta dari berbagai latar belakang pendidikan tetap dapat mengikuti isi materi dengan baik. Penjelasan juga dibuat praktis agar pelaku UMKM dapat langsung membayangkan penerapannya pada produk mereka masing-masing. Pada tahap ini, tim berupaya menghubungkan konsep dengan praktik nyata yang biasa dialami peserta, sehingga materi terasa dekat dan relevan. Dengan demikian, peserta tidak sekadar mendengar teori, tetapi juga memperoleh gambaran tentang cara mengubah teori menjadi tindakan sederhana yang dapat dilakukan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengemukakan kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha sehari-hari. Beberapa kendala yang muncul antara lain keterbatasan waktu, minimnya keterampilan membuat konten digital, kesulitan menentukan tampilan produk, dan belum terbiasanya penggunaan media sosial untuk promosi. Melalui diskusi ini, tim pelaksana dapat memberikan jawaban yang lebih spesifik dan menyesuaikan saran dengan kebutuhan peserta. Diskusi juga membuka peluang terjadinya pertukaran pengalaman antarpelaku usaha sehingga mereka dapat belajar satu sama lain. Selain sebagai ruang klarifikasi, sesi ini juga menjadi sarana membangun kepercayaan diri peserta dalam menghadapi tantangan pemasaran digital.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan praktik sederhana. Peserta diajak melihat contoh cara memotret produk, menyusun deskripsi singkat, dan menampilkan produk dalam format yang lebih menarik. Praktik ini penting agar materi yang diberikan tidak berhenti pada tataran pengetahuan, melainkan benar-benar dipahami melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, peserta tidak hanya mengetahui konsep branding digital, tetapi juga memiliki gambaran bagaimana menerapkannya secara nyata. Praktik seperti ini membuat peserta lebih mudah mengingat materi karena mereka berhadapan langsung dengan contoh yang konkret. Selain itu, metode praktik sederhana juga lebih sesuai dengan kondisi UMKM desa yang umumnya belum memiliki akses pada alat bantu profesional yang mahal.

Tahap akhir adalah foto bersama dan pemberian cinderamata kepada Desa Sisobahili Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Penutupan ini tidak hanya menjadi simbol apresiasi, tetapi juga bentuk penghormatan kepada masyarakat dan pemerintah desa yang telah mendukung kegiatan. Dokumentasi foto bersama juga menjadi bagian penting dari laporan kegiatan karena menunjukkan kebersamaan dan semangat kolaborasi yang terbangun selama pelaksanaan PKM. Pada tahap ini, hubungan kemitraan antara tim pengabdian dan masyarakat

diharapkan dapat terus terjaga pada kegiatan lanjutan. Pemberian cinderamata juga memiliki makna simbolis bahwa kegiatan pengabdian bukan sekadar pertemuan sementara, melainkan sebuah proses membangun hubungan yang saling menghargai dan saling menguatkan.

Dalam pelaksanaannya, pendekatan yang digunakan juga menekankan pada kesederhanaan dan kedekatan bahasa. Hal ini penting karena peserta berasal dari lingkungan masyarakat desa dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Oleh sebab itu, penyampaian materi tidak dibuat terlalu teoritis, tetapi lebih banyak menggunakan contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya, penjelasan tentang pentingnya label produk dikaitkan dengan kebiasaan konsumen memilih barang yang tampak rapi dan jelas informasinya. Begitu juga saat menjelaskan foto produk, peserta diajak melihat bagaimana perbedaan antara foto yang terang dan foto yang gelap dapat memengaruhi ketertarikan pembeli. Dengan cara ini, peserta lebih mudah menangkap maksud kegiatan dan tidak merasa bahwa materi terlalu jauh dari pengalaman mereka.

Selain itu, proses pendampingan juga memperhatikan kondisi waktu peserta. Banyak pelaku UMKM di desa menjalankan usaha sambil mengurus pekerjaan rumah tangga atau pekerjaan lain, sehingga waktu mereka terbatas. Karena itu, kegiatan dirancang secara efisien tetapi tetap bermakna. Materi disusun ringkas, padat, dan langsung mengarah pada kebutuhan utama peserta. Praktik sederhana dilakukan secara singkat namun jelas agar peserta tetap dapat memahami langkah dasar yang harus dilakukan. Pendekatan seperti ini membuat kegiatan lebih realistis dan sesuai dengan kebutuhan lapangan.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami bahwa produk yang baik harus ditunjang oleh cara penyajian yang baik. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta lebih menitikberatkan pada rasa atau kualitas bahan baku, tetapi belum terlalu memperhatikan aspek visual dan identitas usaha. Setelah pemaparan materi, mereka mulai menyadari bahwa kemasan, label, logo, dan foto produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Perubahan pemahaman ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses pemberdayaan. Kesadaran seperti ini sangat dibutuhkan karena dalam pemasaran modern, produk tidak hanya dinilai dari fungsinya, tetapi juga dari kesan yang ditimbulkan pada pandangan pertama. Oleh sebab itu, perubahan cara pandang peserta dapat dianggap sebagai hasil awal yang strategis. Kegiatan ini diawali kata sambutan kemudian diikuti pemaparan materi oleh tim PKM.



Gambar 1. Penyampaian Kata Sambutan

Salah satu hasil yang paling terlihat adalah meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya kemasan bermerek. Sebelumnya, banyak produk dipasarkan dengan tampilan yang sangat sederhana sehingga kurang menimbulkan kesan profesional. Setelah diberikan penjelasan, peserta mulai memahami bahwa kemasan bukan hanya

pelindung produk, tetapi juga sarana komunikasi visual yang mewakili identitas usaha. Kemasan yang baik dapat memberi kesan bahwa produk dibuat dengan serius, higienis, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas. Perubahan ini penting karena kemasan sering kali menjadi hal pertama yang dilihat calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membaca informasi lebih lanjut tentang produk. Dengan demikian, kemasan dapat berfungsi sebagai pintu masuk menuju ketertarikan konsumen.

Peserta juga mulai memahami bahwa identitas visual perlu dibangun secara konsisten. Logo, warna, label, dan gaya tampilan harus dibuat seragam agar produk mudah dikenali. Dalam praktik branding, konsistensi visual sangat penting karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat produk yang tampil dengan ciri khas tertentu. Oleh karena itu, pelaku UMKM diarahkan untuk tidak hanya memikirkan rasa produk, tetapi juga tampilan yang mampu menciptakan kesan pertama yang positif. Konsistensi visual membantu membentuk citra yang stabil dan memudahkan produk dibedakan dari produk lain di pasaran. Di tingkat usaha kecil, hal ini menjadi keunggulan tersendiri karena identitas yang kuat dapat memperkuat daya tarik sekaligus meningkatkan nilai jual.

Selain kemasan, pelatihan foto produk menjadi bagian yang mendapat perhatian besar dari peserta. Banyak pelaku UMKM sebelumnya belum memahami bahwa pencahayaan, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar dapat memengaruhi persepsi pembeli. Setelah praktik sederhana dilakukan, peserta mulai melihat bahwa foto produk yang jernih dan teratur lebih menarik dibandingkan foto yang diambil secara asal-asalan. Dengan memanfaatkan cahaya alami dan latar sederhana, produk dapat ditampilkan lebih bersih, profesional, dan layak dipromosikan di media sosial. Pelatihan ini juga mengajarkan bahwa kualitas gambar tidak selalu bergantung pada alat mahal, tetapi pada ketelitian, ketekunan, dan pemahaman dasar mengenai visual yang menarik. Hal ini memberi semangat kepada peserta bahwa mereka dapat menghasilkan konten promosi yang baik dengan sumber daya yang tersedia.



*Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Tim PKM*

Pelatihan penulisan deskripsi produk juga memberikan dampak yang cukup signifikan. Peserta dilatih untuk menulis informasi singkat namun jelas mengenai bahan baku, rasa, manfaat, ukuran, dan harga produk. Deskripsi yang baik membantu konsumen memahami produk tanpa harus bertanya terlalu banyak. Hal ini sangat penting dalam pemasaran digital karena konsumen biasanya menginginkan informasi yang cepat, ringkas, dan mudah dipahami. Dengan deskripsi yang informatif, proses komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih efisien. Selain itu, deskripsi yang baik juga menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami produk yang dijualnya, sehingga menambah kesan profesional dan meningkatkan rasa percaya calon pembeli (Ananta et al., 2024).

Pada sisi penggunaan media sosial, peserta mulai memahami bahwa akun usaha sebaiknya dipisahkan dari akun pribadi agar tampak lebih profesional. Media sosial bukan hanya tempat mengunggah foto, tetapi juga ruang untuk membangun citra usaha dan menjaga hubungan dengan konsumen (Satria et al., 2025). Peserta diperkenalkan pada cara sederhana mengelola unggahan, membuat informasi produk, dan merespons pesan calon pembeli dengan

lebih cepat. Dari sini terlihat bahwa media sosial berpotensi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif jika dikelola dengan baik. Media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk terus hadir di ruang publik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Keberadaan akun usaha yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menunjukkan bahwa penjual benar-benar menjalankan usaha secara serius.

Diskusi dan tanya jawab menjadi bagian penting dalam kegiatan karena pada sesi ini peserta dapat menyampaikan permasalahan yang paling dekat dengan pengalaman mereka. Sebagian peserta mengaku masih kesulitan menentukan waktu khusus untuk mengelola akun usaha karena harus membagi waktu antara produksi, rumah tangga, dan aktivitas lain. Ada juga yang belum terbiasa menggunakan media sosial secara aktif untuk promosi. Melalui diskusi tersebut, peserta mendapat gambaran bahwa pemasaran digital tidak harus dilakukan dengan cara rumit, tetapi bisa dimulai dari langkah-langkah kecil yang konsisten. Sesi ini juga memperlihatkan bahwa tantangan terbesar bukan selalu pada alat, tetapi pada kebiasaan dan keterampilan penggunaan. Karena itu, pembinaan yang bersifat bertahap menjadi sangat penting agar peserta tidak merasa terbebani ketika mulai menerapkan pemasaran digital.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pelaku UMKM sangat terbantu ketika materi disampaikan secara praktis. Penjelasan yang langsung dikaitkan dengan produk mereka membuat peserta lebih mudah memahami manfaat branding digital. Mereka tidak hanya menerima teori, tetapi juga melihat contoh penerapannya pada usaha yang mereka jalankan. Model pendampingan seperti ini lebih efektif karena peserta merasa bahwa materi benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pendekatan praktis membuat peserta lebih percaya diri untuk mencoba hal baru karena mereka telah memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai langkah yang harus dilakukan (Pajri, 2024). Dalam kegiatan pengabdian, kejelasan contoh sering kali menentukan apakah peserta akan melanjutkan penerapan atau hanya berhenti pada pemahaman sesaat.



*Gambar 3. Sesi Diskusi*

Dari sisi pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan sederhana dapat memicu perubahan cara berpikir pelaku usaha. Sebelum kegiatan, sebagian peserta memandang media sosial hanya sebagai tempat hiburan atau komunikasi pribadi. Setelah kegiatan, mereka mulai melihat media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Perubahan persepsi ini penting karena keberhasilan digitalisasi UMKM sangat ditentukan oleh kesiapan mental dan kemauan untuk berubah. Ketika cara pandang sudah berubah, maka langkah-langkah teknis seperti membuat foto produk, menyusun deskripsi, dan mengunggah konten akan terasa lebih masuk akal dan lebih mudah dijalankan.

Program ini juga memperlihatkan bahwa UMKM desa memiliki potensi besar untuk berkembang bila diberi pendampingan yang tepat. Potensi itu tidak hanya terletak pada produk yang dihasilkan, tetapi juga pada semangat belajar dan keterbukaan peserta terhadap hal baru. Dengan penguatan pada aspek branding, foto produk, dan media

sosial, produk lokal dapat tampil lebih meyakinkan dan kompetitif. Ini berarti bahwa keterbatasan modal bukan satu-satunya hambatan utama, karena peningkatan kualitas presentasi produk juga dapat memberi dampak besar terhadap daya tarik pasar. Dalam banyak kasus, usaha kecil justru mengalami lonjakan kepercayaan setelah tampil lebih profesional di ruang digital, walaupun perubahan fisik pada produk tidak terlalu besar.

Dalam implementasinya, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan materi, tetapi juga membangun pengalaman belajar bersama antara tim pelaksana dan masyarakat. Pendekatan ini penting karena pengabdian kepada masyarakat seharusnya tidak berhenti pada pemberian informasi, melainkan mendorong terjadinya perubahan perilaku. Perubahan perilaku inilah yang menjadi indikator utama keberhasilan program. Jika peserta mulai memahami pentingnya identitas merek, komunikasi digital, dan tampilan produk, maka pengabdian telah memberikan hasil yang nyata. Selain itu, pengalaman bersama selama kegiatan juga menciptakan kedekatan emosional yang membuat peserta lebih terbuka terhadap pendampingan berikutnya.



*Gambar 4. Pemberian Cinderamata*

Hasil lain yang dapat dicatat adalah adanya suasana positif dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung. Kehadiran mereka dalam sesi pembukaan, pemaparan materi, diskusi, dan tanya jawab menunjukkan bahwa program ini diterima dengan baik. Antusiasme tersebut menjadi modal penting untuk program lanjutan karena masyarakat yang merasa dilibatkan cenderung lebih terbuka terhadap pembinaan berikutnya. Hubungan baik antara tim pengabdian dan masyarakat juga memperkuat kemungkinan keberlanjutan program di masa mendatang. Dalam kegiatan pengabdian, penerimaan peserta sering menjadi faktor penentu apakah kegiatan akan berdampak sesaat atau memberikan pengaruh jangka panjang. Secara lebih rinci, perubahan pemahaman peserta terlihat dari cara mereka menanggapi produk yang sebelumnya dianggap cukup dijual apa adanya. Setelah sesi materi, peserta mulai menyadari bahwa produk yang sama dapat memiliki nilai jual yang berbeda jika tampilannya diubah menjadi lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh isi, tetapi juga oleh cara ia diperkenalkan kepada konsumen. Peserta juga mulai memahami bahwa konsumen sering mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan tampilan awal, sehingga produk harus mampu memberi kesan yang kuat sejak pertama kali dilihat. Kesadaran ini sangat penting karena menjadi dasar bagi perubahan perilaku usaha ke arah yang lebih baik.

Di samping itu, kegiatan ini mendorong peserta untuk lebih berani mencoba hal baru. Sebelumnya, sebagian pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan media sosial untuk promosi adalah sesuatu yang rumit dan membutuhkan kemampuan khusus. Namun setelah diberi contoh sederhana, mereka menyadari bahwa promosi digital bisa dimulai dari hal-hal kecil, misalnya mengunggah foto produk secara teratur, menuliskan keterangan singkat, dan menjawab

pesan dengan ramah. Langkah sederhana ini pada akhirnya dapat membentuk kebiasaan promosi yang lebih konsisten. Dalam konteks usaha kecil, kebiasaan yang baik sering kali lebih penting daripada strategi besar yang sulit dijalankan.

Kegiatan foto bersama dan pemberian cinderamata menjadi penutup yang memberi kesan formal sekaligus hangat. Pada tahap ini, kegiatan tidak hanya dipahami sebagai transfer ilmu, tetapi juga sebagai bentuk silaturahmi dan penghargaan atas dukungan desa. Momen penutup seperti ini penting karena meninggalkan kesan yang baik dan memperkuat hubungan kelembagaan. Dalam kegiatan pengabdian, hubungan yang baik antara pelaksana dan mitra sering kali menjadi modal utama untuk keberlanjutan kerja sama. Penutup yang tertib juga memberi tanda bahwa program telah selesai dengan baik, sekaligus membuka ruang untuk pertemuan berikutnya bila diperlukan.



*Gambar 5. Foto Bersama*

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk dan branding digital dapat dilakukan dengan langkah-langkah sederhana namun sistematis. Peserta memperoleh pengetahuan, keterampilan dasar, dan dorongan untuk mulai menata usaha mereka secara lebih profesional. Walaupun perubahan yang terjadi masih pada tahap awal, hasil ini sudah menunjukkan arah yang positif. Jika pendampingan dilakukan secara berkelanjutan, maka potensi pertumbuhan UMKM desa akan semakin besar. Dengan kata lain, keberhasilan program bukan hanya terletak pada materi yang disampaikan, tetapi pada perubahan kecil yang mulai muncul dalam cara peserta memandang dan mengelola usaha mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM di Desa Sisobahili Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui inovasi produk, penguatan identitas merek, dan branding digital yang sederhana tetapi tepat sasaran. Melalui pembukaan, pemaparan materi, diskusi, tanya jawab, praktik sederhana, foto bersama, dan pemberian cinderamata, kegiatan ini berhasil membangun pemahaman peserta tentang pentingnya kemasan bermerek, foto produk yang baik, deskripsi produk yang informatif, dan komunikasi digital yang responsif. Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan cara pandang pelaku UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif. Program ini membuktikan bahwa pendampingan yang praktis dan relevan dapat membantu UMKM desa meningkatkan kesiapan dalam menghadapi persaingan pasar. Ke depan, pendampingan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar perubahan yang sudah muncul dapat berkembang menjadi praktik usaha yang lebih konsisten dan profesional.

#### 5. REFERENSI

- Ananta, N. P., Ramadhan, A., Meirinawati, & Suprpto, F. A. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal pada Sektor UMKM di Sentra Wisata Kuliner Karah, Kota Surabaya. *Bappenas Working Papers*, 7(1), 72–85. <https://doi.org/10.47266/bwp.v7i1.310>
- Annisa, N. N., & Ardani, E. G. (2025). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Karakteristik Kewirausahaan dan Kinerja Pelaku UMKM di Era Digital. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(1), 83–91.
- Fitaningrum, Y. N., Rahayu, V., Zein, M. R., Putra, A. A., Nadlifah, N. A. I., Imano, N. A., Lindasari, N. D., & Mijiarto, J. (2025). Transformasi Digital Melalui Branding dan Visual Produk pada UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang, Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(4), 773–778. <https://doi.org/10.29303/jppm.v8i4.9803>
- Huda, M. Z. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Praktik Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringambat. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 2(1), 130–138. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i1.1056>
- Ismail, M. I., Marhumi, S., & Akib, M. (2025). Peran Pemerintah dalam Pengembangan Kompetensi Pelaku UMKM di Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar. *Economics and Digital Business Review*, 14(1), 24–33.
- Munawwar, Mohd. S. A. Al, Zawil, M., Juita, S., & Novita, Y. (2025). Peran Kewirausahaan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(3).
- Musarofah, S., Ichsanuddin, K. A., & Hammam, M. A. Al. (2025). Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kabupaten Boyolali. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v4i1.2461>
- Pajri, Mohd. (2024). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 2(4), 226–236. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.1154>
- Prissilia, L. N., Rachmat, S. H., Nayoan, R. A., Amelia, A. C., Zakaria, M., & Febrianita, R. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital (Studi Kasus di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya). *Bhakti Nagori (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 563–571. [https://doi.org/10.36378/bhakti\\_nagori.v5i2.4732](https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4732)
- Putrie, R. A., Zega, Y., Marlina, Junaidi, & Affar, M. (2025). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM Melalui Pelatihan Kepemimpinan dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 11595–11603. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3808>
- Saepudin, S., Mupaat, Akmalia, D., Hawariyah, P., Pratama, R. Y. A., Erfina, A., Gustian, D., & Irawan, C. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital dan Branding di Desa Pasir Datar Indah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 5(2), 260–265.
- Saifuddin, Habibi, M., Juariah, & Tauhid, M. I. (2024). Strategi Pemberdayaan Pemuda melalui Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Sidoarjo. *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 115–131.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika*, 4(3), 379–387.
- Wulandari, S., Zikri, N., & others. (2024). Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kewirausahaan dan Pemasaran Digital bagi UMKM di DIY. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 87–92.