



Sosialisasi Pengembangan Produk UMKM Pedesaan Melalui Inovasi, Branding dan Digitalisasi

Syehrclin Aprilia Sabandar¹, Hermi Oppier^{2*}, Qonita Salsabila Effendy³,
Suhardin Tomia⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

*Corresponding author: nopier76@gmail.com

Received 06-05-2026

Revised 17-05-2026

Published 10-06-2026

ABSTRAK

Permasalahan utama UMKM di Desa Lokki meliputi rendahnya inovasi produk, branding yang belum optimal, dan minimnya literasi digital. Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui sosialisasi inovasi, branding, dan digitalisasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-asimetris dengan model Asset-Based Community Development (ABCD), meliputi identifikasi masalah, klasifikasi peserta, penyampaian materi, pendampingan, dan evaluasi. Sasaran sebanyak 27 pelaku UMKM yang belum pernah mendapat pelatihan terintegrasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan: skor pretest 36,88 (rendah) menjadi 59,32 (sedang) pada posttest, atau naik 60,8%. Dimensi digitalisasi meningkat tertinggi (63,7%), disusul branding (64,2%) dan inovasi produk (55,3%). Peserta aktif menerapkan kemasan menarik, identitas usaha, serta promosi media sosial. Kegiatan ini berkontribusi memperkuat daya saing produk UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Desa Lokki.

Kata kunci: Inovasi produk; Branding; Digitalisasi; UMKM.

ABSTRACT

The main problems faced by MSME actors in Lokki Village include low product innovation capacity, suboptimal branding (packaging, brand, and business identity), and limited digital literacy. These conditions hinder local MSME products from competing effectively. This community service activity aimed to enhance MSME capacity through socialization on innovation-based product development, branding, and digitalization. The method used a participatory-asymmetric approach with the Asset-Based Community Development (ABCD) model. The target involved 27 MSME actors who had never received integrated training. Results showed significant improvements in participants' understanding and skills, with the average pretest score rising from 36.88 (low) to 59.32 (moderate) on the posttest, representing a 60.8% increase. Digitalization showed the highest improvement (63.7%), followed by branding (64.2%) and product innovation (55.3%). Participants actively applied attractive packaging, business identities, and social media promotions. This activity contributes to strengthening the competitiveness of MSME products and supports sustainable economic growth in Lokki Village.

Keywords: Product innovation; Branding; Digitalization; MSMEs.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menjadi pilar utama perekonomian nasional. Data menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 61%, dengan penyerapan tenaga



kerja hampir 97% dari total angkatan kerja nasional (Kadin, 2025). Angka ini menegaskan bahwa denyut nadi ekonomi Indonesia sangat bergantung pada resiliensi dan produktivitas sektor ini. Pasca pandemi Covid-19, optimisme pemulihan ekonomi pelaku UMKM mulai tumbuh, namun berbagai studi menunjukkan bahwa mereka masih menghadapi shock struktural yang signifikan (Cristus et al., 2025; Djatmiko & Pudyastiwi, 2020; Rahutami, 2021).

Paradoks yang terjadi saat ini adalah potensi besar tersebut belum diimbangi oleh kapasitas daya saing yang optimal. Pane et al (2025) dan Fauziah et al (2024) menyatakan bahwa, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia lebih dari 61%. Bahkan, penyerapan tenaga kerja oleh UMKM mencapai hampir 97% dari total angkatan kerja nasional (Hafni & Rozali, 2015; Rahayu et al., 2025). Sementara, kondisi eksisting Desa Lokki justru memperlihatkan jika Dari 27 pelaku UMKM sasaran kegiatan, belum pernah mendapatkan pelatihan terintegrasi mengenai inovasi, branding, dan digitalisasi. Dengan kata lain, meskipun UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, hasil pretest terhadap 27 pelaku UMKM di Desa Lokki menunjukkan kapasitas daya saing yang rendah. Terlebih, sebagian besar produk belum memiliki merek, kemasan menarik, maupun pemasaran digital, sehingga potensi besar belum diimbangi oleh daya saing optimal.”

Kajian Tania et al (2025), menemukan bahwa banyak pelaku UMKM masih terjebak dalam metode konvensional, baik dari sisi produksi (mindset tradisional) maupun pemasaran (tatap muka terbatas). Bahkan Kaseng (2025) menjelaskan bahwa Kendala klasik seperti keterbatasan akses permodalan seringkali menjadi masalah utama, di lain sisi observasi empiris di lapangan menunjukkan bahwa kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) mengenai strategi pengembangan bisnis modern justru menjadi akar masalah yang lebih krusial. Tiga pilar utama yang seringkali menjadi kelemahan sektor ini adalah rendahnya kapasitas inovasi produk, belum optimalnya strategi branding, dan ketertinggalan literasi digital (Agustina et al., 2025; Naseer & Pitono, 2025).

Temuan empirik lapangan mengidentifikasi bahwa terdapat setidaknya tiga kesenjangan mendasar yang menjadi justifikasi pelaksanaan kegiatan PkM ini, antara lain, Pertama, inovasi merupakan kunci untuk menembus pasar yang jenuh. inovasi tidak hanya berarti menciptakan produk baru, tetapi juga memodifikasi produk tradisional menjadi bentuk baru yang sesuai dengan selera modern

Kedua, lemahnya identitas merek (branding). Branding sering disalahartikan hanya sebagai desain logo yang menarik. Padahal, branding adalah proses membangun identitas, kepercayaan, dan cerita di balik produk. Banyak produk UMKM memiliki kualitas setara produk besar, namun kalah di pasar karena tampilan kemasan yang kurang informatif dan tidak menarik, serta kurangnya identifikasi pada production house. Di era di mana konsumen sangat visual, aspek ini merupakan *game changer* yang menentukan preferensi beli.

Ketiga, literasi digital yang masih berada pada tataran konsumtif, bukan produktif. Meskipun penetrasi internet di Indonesia tinggi dan platform *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan TikTok *Shop* sedang gencar membina UMKM (dengan 66% UMKM mengaku menggunakan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan), realitanya mayoritas dari mereka belum mampu mengoptimalkan digital marketing secara terstruktur. Mereka menggunakan media sosial hanya untuk mengunggah foto tanpa strategi *copywriting*, *engagement*, atau pemanfaatan *digital analytics* (Herlina & Simabur, 2025; Wardan, 2025). Pandangan tersebut, memperlihatkan jika transformasi digital memang terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar, namun masih terhambat oleh keterbatasan infrastruktur dan tingkat literasi yang rendah.

Dari sudut pandang makro, tantangan ini juga diakui oleh Kementerian Koordinator Bidang Pemberdayaan Masyarakat, yang menyatakan bahwa banyak UMKM belum mampu menembus batas-batas digital karena kurangnya literasi pemasaran modern dan dukungan ekosistem digital yang memadai. Hal ini membutuhkan intervensi multisektoral atau yang dikenal dengan konsep Pentahelix (kolaborasi antara akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media).

Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan yang paling tepat untuk menjawab tantangan di atas bukanlah sekadar "ceramah", melainkan pendampingan berbasis aksi. Beberapa model pengabdian serupa telah membuktikan bahwa sosialisasi yang dilanjutkan dengan mentoring intensif mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok dan *e-commerce* untuk optimalisasi usaha. Lebih lanjut, integrasi antara pemasaran digital dengan kapabilitas dinamik (kemampuan beradaptasi terhadap perubahan) menjadi faktor kunci yang dapat memperkuat kinerja bisnis UMKM di tengah ketidakpastian (Djaini et al., 2025).

Bahkan, Rahayu (2026) berpendapat bahwa, banyak program pelatihan UMKM yang sudah dilakukan di berbagai daerah, namun seringkali bersifat parsial. Ada program yang fokus pada inovasi produk saja (pelatihan membuat kemasan), atau digitalisasi saja (membuka toko online). Kebaruan dari kegiatan pengabdian yang dilaporkan dalam artikel ini adalah pendekatan integratif. Kami menyadari bahwa inovasi, branding dan digitalisasi bukanlah tiga entitas yang berdiri sendiri, melainkan siklus yang saling menguatkan (*virtuous cycle*).

Tanpa inovasi produk, branding hanya akan menjadi "bungkus kosong", tanpa branding, digitalisasi hanya akan tenggelam dalam lautan kompetisi algoritma dan tanpa digitalisasi, inovasi dan branding terbaik tidak akan pernah mencapai pasar yang luas. Hal ini sejalan dengan konsep pengembangan lahan inovasi melalui ekonomi kreatif yang menekankan bahwa pemberdayaan UMKM harus mencakup edukasi tentang marketplace, branding, dan pengemasan produk secara simultan.

Kenyataan memperlihatkan bahwa, masyarakat di Desa Lokki memiliki berbagai usaha UMKM seperti penjualan hasil pertanian, makanan ringan, dan produk

olahan rumahan. Namun, sebagian besar produk masih dijual dalam bentuk sederhana tanpa kemasan yang menarik dan tanpa label produk. Banyak pelaku usaha juga belum memiliki nama usaha maupun logo sebagai identitas produk. Selain itu, pemasaran produk masih dilakukan secara langsung di lingkungan sekitar desa. Kurangnya pemahaman mengenai branding dan digitalisasi menjadi salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Lokki. Banyak pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* sebagai media promosi produk. Padahal, penggunaan media digital dapat membantu memperluas pemasaran dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM local (Anabuni et al., 2025).

Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM di Desa Lokki belum berkembang secara maksimal meskipun memiliki potensi yang baik. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan sosialisasi pengembangan produk UMKM melalui inovasi, branding, dan digitalisasi untuk membantu masyarakat memahami pentingnya pengembangan produk dan pemasaran modern. Diharapkan melalui kegiatan ini pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan usaha masyarakat.

Kemudian, secara akademik, kegiatan ini mencoba menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya tentang perlunya pendekatan integratif inovasi, branding dan digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM pedesaan yang selama ini lebih banyak diterapkan pada isu sosial ekonomi produktif. Adanya peningkatan pemahaman mitra setelah pelaksanaan kegiatan ini dapat memperkuat bukti empiris bahwa intervensi berbasis klasifikasi masalah dan pendampingan asimetris lebih efektif dibandingkan pelatihan generik.

Bertolak dari analisis situasi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Sosialisasi Pengembangan Produk UMKM melalui Inovasi, Branding dan Digitalisasi” ini dirancang secara sistematis. Tujuan strategis dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman mitra UMKM mengenai pentingnya inovasi sebagai diferensiasi produk di pasar serta mendorong adopsi digitalisasi yang tidak hanya teknis (menggunakan aplikasi), tetapi juga strategis (mengelola iklan, konten, dan layanan jual secara daring).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif-asimetris, yaitu suatu model di mana tim pengabdian bertindak sebagai fasilitator dan pendamping. Sementara mitra UMKM berperan sebagai subjek aktif yang menentukan kebutuhan dan arah pengembangan usahanya masing-masing. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM yang umumnya memiliki pengalaman empiris tinggi tetapi rendah dalam hal kerangka berpikir sistematis tentang manajemen bisnis modern.

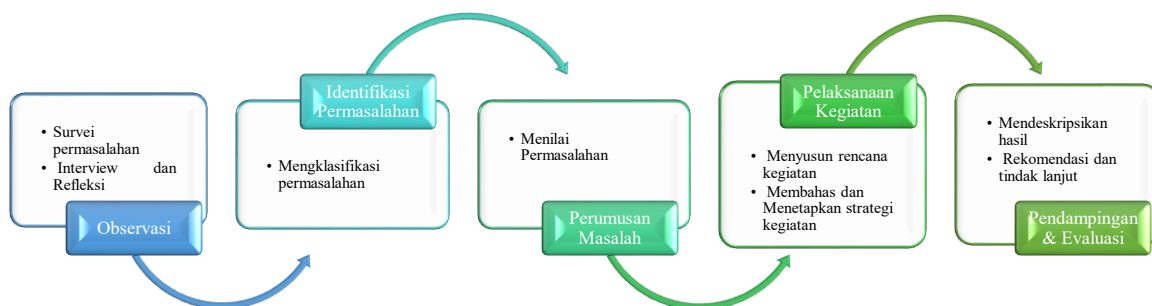
Secara paradigmatis, kegiatan ini mengadopsi model *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang memfokuskan pada penguatan aset dan potensi yang sudah dimiliki mitra, alih-alih menekankan pada kekurangan atau masalah. Aset yang dimaksud meliputi pengetahuan tentang produk, jaringan pemasaran tradisional yang sudah ada, serta antusiasme untuk belajar hal-hal baru (Anabuni et al., 2025; Dinurri'annah, 2022; Febriyanti, 2025; Hanafi, 2015). Kegiatan ini dilaksanakan pada 23 April 2026 bertempat di Balai Desa Lokki. Adapun lokasi ini dipilih dengan pertimbangan (a) UMKM yang ada masih bersifat tradisional dalam pengembangannya, (b) keragaman jenis usaha (kuliner, kerajinan tangan dan produk herbal) serta (c) aksesibilitas yang memadai bagi tim pengabdian.

Sedangkan, sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM dengan total mitra yang terlibat adalah 27 orang. Adapun kriteria inklusi mitra ditetapkan sebagai berikut:

- Telah menjalankan usaha minimal 2 tahun (untuk memastikan adanya stabilitas operasional).
- Memiliki produk yang sudah layak.
- Belum pernah mengikuti pelatihan sejenis tentang inovasi, branding, dan digitalisasi secara terintegrasi dalam 2 tahun terakhir.
- Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yakni tahap pertama, diawali dengan melakukan observasi terhadap keberadaan UMKM di Desa Lokki dengan berbagai masalah yang digelutinya. Tahap kedua, tim pengabdian melakukan pengklasifikasian masalah yang bertujuan melakukan pemetaan yang akurat terhadap tiga dimensi utama yakni inovasi, branding dan digitalisasi. Setiap intervensi berisiko menjadi generik, tidak tepat sasaran, bahkan kontraproduktif karena dapat memperlebar kesenjangan antar UMKM.

Untuk lebih jelasnya terkait pelaksanaan kegiatan, dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Skema Kegiatan PkM

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahap identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui survei langsung terhadap pelaku UMKM di Desa Lokki untuk menggali kondisi riil usaha, jenis produk, cara kemasan dan strategi pemasaran yang selama ini digunakan. Selain survei, tim juga melakukan wawancara mendalam dan

refleksi bersama mitra agar permasalahan yang diangkat benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman empiris mereka. Setelah itu, tim memasuki tahap observasi partisipatif untuk memverifikasi temuan awal, mengamati secara langsung proses produksi hingga penjualan, serta mendokumentasikan aset dan potensi lokal yang sudah dimiliki. Berdasarkan hasil identifikasi dan observasi, tim kemudian melakukan penilaian terhadap prioritas permasalahan, misalnya rendahnya inovasi produk, lemahnya branding, atau minimnya literasi digital. Selanjutnya, tim menyusun rencana kegiatan secara sistematis, termasuk jadwal, materi, alat bantu dan metode pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing kelompok UMKM.

Setelah strategi ditetapkan, tim melaksanakan sosialisasi dan pelatihan. Pelaksanaan ini dilakukan secara bertahap agar materi mudah dipahami, terutama bagi peserta yang belum pernah mengikuti pelatihan sebelumnya. Setelah sosialisasi selesai, tim memutuskan akan melakukan pendampingan lanjutan yang bersifat berkelanjutan pada waktu mendatang. Pendampingan ini perlu guna memastikan bahwa transfer pengetahuan tidak berhenti pada tataran teori, melainkan benar-benar terimplementasi dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Realita UMKM di Desa Lokki menunjukkan disparitas yang signifikan, di antara 27 mitra, mulai dari kelompok yang belum memiliki merek hingga akun media sosial. Kegagalan mengklasifikasikan masalah menyebabkan pemborosan sumber daya, tingkat drop-out yang tinggi, serta bias dalam pengukuran keberhasilan. Sebaliknya, klasifikasi yang sistematis melalui instrumen asesmen berdiferensiasi dan matriks prioritas memungkinkan tim pengabdian menyusun pendampingan yang disesuaikan (*tailor made*), menetapkan indikator keberhasilan yang adil berbasis peningkatan individual, serta mengalokasikan waktu dan tenaga secara efisien.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan berupa sosialisasi kepada pelaku UMKM Desa Lokki. Penyampaian materi dilakukan dengan metode interaktif yang menggabungkan pemaparan konsep dan sesi praktik. Setelah kegiatan sosialisasi selesai, tim memberikan pendampingan lanjutan kepada peserta. Pendampingan ini bertujuan memastikan materi yang telah disampaikan dapat diterapkan dengan baik oleh pelaku UMKM dalam aktivitas usaha sehari-hari, serta membantu mengatasi kendala yang mungkin muncul selama proses implementasi. Tahap akhir berupa evaluasi untuk menilai ketercapaian tujuan program. Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan yang terjadi pada usaha peserta, baik dari segi pemahaman materi maupun penerapannya. Hasil evaluasi menjadi bahan untuk mengetahui efektivitas program dan sebagai dasar perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program sosialisasi pengembangan produk UMKM melalui inovasi, branding, dan digitalisasi dilaksanakan di Desa Lokki, Kecamatan Huamual, Kabupaten Seram Bagian Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam mengembangkan usaha agar lebih kreatif, memiliki

daya saing, dan mampu mengikuti perkembangan teknologi di era digital. Melalui kegiatan ini, masyarakat diberikan pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk, pembentukan branding usaha, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal bersama masyarakat, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Lokki masih menjalankan usaha secara sederhana dan tradisional (Annisa et al., 2024; Patiro et al., 2023; Wasan & Sariningsih, 2021).



Gambar 2. Pemberian Materi

Dalam pemaparan narasumber, menunjukkan kenyataan usaha-usaha di Desa Lokki bahwa, produk yang dihasilkan umumnya belum memiliki kemasan yang menarik, belum menggunakan label maupun identitas usaha dan pemasaran masih terbatas di lingkungan sekitar desa. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk masih sangat minim karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai penggunaan media sosial dan platform digital untuk mendukung usaha mereka. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM lokal belum mampu berkembang secara maksimal meskipun memiliki potensi yang cukup baik.

Materi kegiatan yang diberikan meliputi inovasi produk, pembuatan branding usaha seperti nama produk dan logo, desain kemasan sederhana, serta pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran produk (Kesuma et al., 2026; Suprihatin et al., 2024). Penyampaian materi dilakukan secara sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, peserta juga diberikan contoh dan praktik langsung agar dapat memahami penerapan materi dalam usaha sehari-hari.

Pemanfaatan media sosial bagi UMKM dalam pemaparan narasumber dicontohkan dengan membuat halaman *Facebook* yang profesional, mengisi profil *WhatsApp Business* dengan nama usaha, deskripsi, jam operasional, serta mengunggah produk yang dimiliki. Selanjutnya, pelaku UMKM dimotivasi agar dapat membangun konten yang beragam dan konsisten, seperti membagikan tips produk. Sementara itu, *WhatsApp Business* dimanfaatkan melalui fitur Status untuk memamerkan produk baru serta menggunakan Balasan Cepat untuk menjawab secara efisien.



Gambar 3. Proses Diskusi antara Pemateri dan Peserta

Pemaparan narasumber menyatakan bahwa, memasaran digital bagi UMKM di daerah pedesaan dapat dimulai dari hal paling sederhana, yaitu mengoptimalkan WhatsApp Business dengan mengisi jenis-jenis produk dan membagikan foto melalui status secara rutin. Pelaku usaha dapat memanfaatkan grup WhatsApp untuk menyebarkan informasi promo tanpa biaya iklan. Lebih jauh, narasumber mengungkapkan bahwa, agar dapat menjangkau pembeli yang lebih luas tanpa iklan berbayar, pelaku UMKM bisa memanfaatkan kata kunci lokal di deskripsi produk, misalnya "keripik pisang khas Seram Bagian Barat" dan sebagainya.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya inovasi, branding dan digitalisasi dalam pengembangan usaha UMKM. Peserta mulai memahami bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan nilai jual di pasaran. Selain itu, masyarakat juga mulai menyadari pentingnya identitas usaha sebagai ciri khas produk agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Pada aspek digitalisasi, peserta mulai memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Indikator ketercapaian tujuan kegiatan dapat dilihat dari tingkat partisipasi dan antusiasme masyarakat selama kegiatan berlangsung (Indrawan et al., 2025; Suprihatin et al., 2024).

Peserta aktif mengikuti sosialisasi, berdiskusi, serta menunjukkan minat untuk mencoba menerapkan materi yang telah diberikan. Keberhasilan kegiatan juga terlihat dari adanya perubahan pengetahuan dan pola pikir masyarakat mengenai pentingnya pengembangan usaha secara modern yang terlihat pada table 1 dibawah ini:

Tabel 1. Pretest dan Posttest Peserta Sosialisasi

Parameter	Pretest	Posttest
Rata-rata Skor Inovasi Produk	13,24 (Rendah)	20,56 (Sedang)
Rata-rata Skor Branding	12,08 (Rendah)	19,84 (Sedang)
Rata-rata Skor Digitalisasi	11,56 (Rendah)	18,92 (Sedang)
Rata-rata Skor Total	36,88 (Rendah)	59,32 (Sedang)

Sumber: Kegiatan PkM, 2026

Secara komprehensif, data pretest dan posttest menunjukkan bahwa kegiatan berhasil secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra UMKM pada ketiga dimensi. Branding dimensi yang paling berdampak terhadap promosi produk (peningkatan 64,2%), sementara digitalisasi, meskipun memiliki titik awal terendah berhasil ditingkatkan secara dramatis (63,7%) melalui pendampingan intensif. Inovasi produk mencatatkan peningkatan solid (55,3%) dengan skor posttest tertinggi (20,56), mendekati kategori “tinggi”. Skor total yang melonjak dari 36,88 (rendah) menjadi 59,32 (sedang) dengan peningkatan 60,8% mengonfirmasi efektivitas pendekatan dan pendampingan berbasis klasifikasi masalah. Namun, digitalisasi tetap menjadi area paling menantang yang memerlukan program keberlanjutan, sementara aspek legal branding juga masih membutuhkan fasilitasi lebih lanjut (Hahury et al., 2025; Pettalongi et al., 2025).

Dari sisi menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam usaha. Dari sisi ekonomi, Masyarakat mulai memahami cara meningkatkan nilai jual produk melalui inovasi kemasan, branding dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, masyarakat memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pengembangan usaha UMKM. Sedangkan dalam jangka Panjang, kegiatan ini diharapkan mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Keunggulan dari kegiatan ini materi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat Desa Lokki sehingga lebih mudah dipahami dan diterapkan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi yang praktis dan tidak membutuhkan biaya besar. Dampak inovasi, branding, dan digitalisasi secara nyata meningkatkan kapasitas UMKM yang berujung pada potensi kenaikan penjualan melalui produk lebih menarik, identitas kuat dan jangkauan pemasaran lebih luas. Evaluasi dilakukan dengan pretest-posttest dan observasi implementasi. Pendampingan lanjutan akan diberikan pada waktu mendatang dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu mitra.

Namun, kegiatan ini juga memiliki beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital dan masih terbatasnya akses internet di beberapa wilayah desa. Meskipun demikian, peluang pengembangan kegiatan ini ke depan cukup besar karena masyarakat mulai menunjukkan minat dan kesadaran untuk mengembangkan usaha secara lebih kreatif dan modern. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan lanjutan, UMKM di Desa Lokki diharapkan dapat berkembang lebih baik, memiliki daya saing yang lebih tinggi serta mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian masyarakat desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi pengembangan produk UMKM melalui inovasi, branding, dan digitalisasi di Desa Lokki, Kecamatan

Huamual, Kabupaten Seram Bagian Barat telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM maupun masyarakat setempat. Masyarakat mulai memahami bahwa kemasan yang menarik, identitas produk, dan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola Masyarakat lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi dan cara pemasaran modern.

Pelaksanaan kegiatan ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Desa Lokki sehingga mudah dipahami dan dapat diterapkan secara langsung dalam usaha sehari-hari. Namun, kegiatan ini masih memiliki beberapa kekurangan, seperti keterbatasan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital dan masih kurangnya akses internet yang memadai.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan lanjutan, diharapkan pelaku UMKM di Desa Lokki dapat lebih mampu mengembangkan produk secara kreatif, meningkatkan kualitas kemasan dan branding usaha, serta memanfaatkan digitalisasi secara lebih optimal dalam pemasaran produk. Pengembangan kegiatan secara berkelanjutan juga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara lebih baik. Saran yang dapat diberikan adalah pelaku UMKM, disarankan untuk memulai inovasi produk secara bertahap, membangun branding minimalis namun konsisten melalui label dan logo sederhana serta mengoptimalkan WhatsApp Business sebagai etalase utama. Kemudian, pemerintah desa diharapkan menyediakan pusat digital UMKM di balai desa dan memfasilitasi akses internet melalui program desa digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih bisa disampaikan kepada pemerintah Negeri (Desa) Lokki, Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku dan Pengelola KKN Universitas Pattimura yang telah membantu terlaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. P., Endri, V. D., Saputri, R. T., & Zora, F. (2025). Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 5123–5135.
- Anabuni, A. U. T., Kabanga, M. S., Manongga, I. R. A., Bire, A. R., Benu, Y. S. I. P., Dioh, S. S., Kelen, M. S. Lou, Sanga, M. H., Dewiatty, I. L., & Nurdin, H. (2025). *“Desa Cerdas” Untuk Bisnis Cemerlang Melalui Digital Marketing Produk Unggulan Desa*. CV. Vocezmi Learnov.
- Annisa, N. N., Saputra, M. R. E., Cahyono, D., Indrayati, F. S., Gunawan, M. A. P., Wardhana, E. P. W., Priambudi, P. D. K., Wulanjati, H. A., Syahrul, M., & Ahmad, H. (2024). Pelatihan digital marketing dengan aplikasi TikTok Shop untuk pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1274–1278.
- Cristus, A. L. M., Deo, A., Adam, M. J. A., & Dima, E. T. Y. (2025). Revitalisasi Perekonomian Indonesia Pasca Pandemi: Strategi, Tantangan, Dan Peluang Dalam

- Menghadapi Krisis Global. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 22(5), 21–30.
- Dinurri'anah, U. M. I. (2022). *emberdayaan Masyarakat Berbasis Islamic Social Enterprise pada Yayasan Pdhi (Persaudaraan Djamaah Haji Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis strategi adaptif UMKM terhadap integrasi teknologi ChatGPT sebagai instrumen peningkatan daya saing berkelanjutan dan akselerasi inovasi bisnis di era transformasi digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024.
- Djarmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). Hambatan dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117–123.
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap stabilitas ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92.
- Febriyanti, A. A. (2025). *Strategi Pengembangan Pusat Kuliner Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Tomoni Kabupaten Luwu Timur*. Universitas Islam Negri Palopo.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomikawan*, 15(2), 78163.
- Hahury, H. D., Muspida, M., Nikijuluw, J. B., Tamtelahitu, J., Rumerung, D., & Oppier, H. (2025). Strategi Pemberdayaan Perempuan Melalui UMKM Berbasis Ketersediaan Potensi Lokal di Desa Negeri Lama. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1710–1719.
- Hanafi, M. (2015). *Community Based Research panduan merancang dan melaksanakan penelitian bersama komunitas*. LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57.
- Indrawan, R., Wulandari, C. S., Eltira, F. L., Sadiyah, L. H., Dzakwan, N., Fatahillah, R. R., & Rayana, R. (2025). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi pada UMKM Dapoer D'sri di Desa Cisantana. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 7(2), 24–34.
- Kaseng, E. S. K. (2025). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dalam pengembangan UMKM: Community empowerment based on local potential in UMKM development. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1–8.
- Kesuma, D. P., Fransen, L. A., Udjulawa, D., & Hartati, E. (2026). Pelatihan Branding, Desain Kemasan Dan Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Santan Kelapa. *Fordicate*, 5(2), 124–132.
- Naseer, D. P. P., & Pitono, A. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan Bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Barat*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran usaha mikro

- kecil menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122–129.
- Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(1), 12–26.
- Pettalongi, S. S., Widodo, J., Djunaedi, D., Lestari, N., & Anisa, N. (2025). *Digitalisasi dan transformasi sumber daya manusia*. Penerbit Naga Pustaka.
- Rahayu, T. (2026). Efektivitas Kebijakan Pemerintah Dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Di Tingkat Lokal Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1788–1803.
- Rahayu, Y., Soleh, A., & Marbingah, P. (2025). Analisis Pengaruh Jumlah UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 3(1), 1–8.
- Rahutami, A. I. (2021). *Covid-19 Dan Respon Usaha Kecil Menengah Di Asia Tenggara*.
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263.
- Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Adaptasi*, 1(1), 33–42.
- Wardan, W. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Economina*, 4(1), 9–17.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31–36.