Pendampingan Produk UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding di Dusun Lengor Pelangwot Laren Lamongan

[1]Siti Fahimah, [2]Avif Alfiyah,
[1] IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan Jawa Timur
E-mail: sitifahimah@iai-tabah.ac.id, Avifalfiyah@iai-tabah.ac.id

Volume 3
Issue 2
Edition 2
Halaman 285-301
Tahun 2025

Artikel Sejarah

Submission: 10-27-2025
Review: 10-11-2025
Accepted: 30-11-2025

Kata kunci

Kata kunci 1; Digital marketing
Kata kunci 2; Branding
kata kunci 3; UMKM

How to cite

Judul
Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume X, X-202X
https://journal.staimuafi.ac.id/index.php/JAMARAT

Abstract
The Lengor Hamlet, located in Laren District, Lamongan Regency, has historically relied on agriculture as their primary occupation. This dependence on the agricultural sector has led to a consumerist lifestyle due to lower productivity levels in non-agricultural sectors. A community service program based on Participatory Action Research (PAR) was implemented to address this issue. Through the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), the program aims to transform people's mindsets to become more productive. The PAR method used allows the research team and the community to collaborate directly to identify problems and find solutions. The program focuses on intensive mentoring in digital marketing strategies and brand building. Results indicate that the understanding and skills of MSMEs have significantly improved. They can now leverage social media, e-commerce, and other digital platforms to expand their market reach and create a strong brand identity that attracts customers. The program has proven to increase the competitiveness of local products, open new economic opportunities, and encourage the Lengor Hamlet community to become self-sufficient.

Abstrak
Dusun Lengor, yang berada di Desa Pelangwot Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, secara historis penduduknya adalah bergantung pada pertanian sebagai pekerjaan utama mereka. Karena ketergantungan pada sektor pertanian ini, masyarakat cenderung menjadi konsumtif karena tingkat produktivitas yang lebih rendah di sektor non-pertanian. Sebuah program pengabdian masyarakat berbasis Participative Action Research (PAR) dilakukan untuk mengatasi masalah ini. Melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), program ini bertujuan untuk mengubah cara orang berpikir menjadi lebih produktif. Metode yang dipakai adalah PAR karena memungkinkan tim peneliti dan masyarakat bekerja sama secara langsung untuk menemukan masalah dan mencari solusi. Program ini berfokus pada pendampingan intensif dalam strategi pemasaran digital dan penguatan merek.

Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM telah meningkat secara signifikan. Sekarang mereka dapat memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan identitas merek yang kuat yang memikat pelanggan. Terbukti bahwa pelaksanaan program ini meningkatkan daya saing produk lokal, membuka peluang ekonomi baru, dan mendorong masyarakat Dusun Lengor untuk menjadi mandiri.

Pendahuluan

Perekonomian nasional sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) Indonesia dihasilkan oleh sektor ini karena yang mempekerjakan jutaan orang. Namun, ada banyak masalah yang dihadapi UMKM, terutama di daerah pedesaan. Akses modal, teknologi, dan pasar yang terbatas menjadi kendala utama yang sering menghambat kemajuan dan daya saing mereka (Aulia, Zawawi, and Warmana 2024). Selain itu strategi pemasaran untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga dipengaruhi oleh peningkatan teknologi, karena Strategi pemasaran konvensional mulai digantikan oleh metode digital seiring kemajuan teknologi informasi. Digital marketing adalah alat penting untuk memperkuat posisi UMKM di pasar karena memungkinkan mereka meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menurunkan biaya promosi, dan memperluas jangkauan pelanggan. (Anugrah et al. 2022).

Digital marketing juga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan visibilitas produk (Feby et al. 2023). UMKM dapat memperluas basis pelanggan mereka secara online Melalui penggunaan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Google Bisnisku, UMKM memiliki kemampuan untuk memperluas basis pelanggan mereka secara online. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan hubungan interaktif dengan pelanggan.(Octaviani et al. 2024).

Selain itu, terbukti bahwa penggunaan media sosial bisnis seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mendukung promosi produk yang lebih inovatif dan interaktif (Lianardo et al. 2022). Hal itu menegaskan bahwa Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia bisnis. Pemasaran sekarang lebih luas, efektif, dan terukur di dunia digital daripada media cetak atau dari mulut ke mulut. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dengan menggunakan strategi digital marketing (Ahmad et al. 2021).

Di sisi lain, branding merupakan elemen penting yang berfungsi membangun identitas produk serta diferensiasi dengan kompetitor. Unsur branding, seperti nama

produk, logo, desain, hingga kemasan, berperan penting dalam menciptakan daya ingat konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan keberlanjutan usaha (Feby et al. 2023). Menurut teori *Brand equaty* dari Aaker (1991), kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), dan asosiasi merek membentuk kekuatan merek. Untuk usaha kecil dan menengah (UMKM), menerapkan strategi branding yang tepat dapat menjadi perbedaan strategis dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Bagi UMKM, keberhasilan dalam menciptakan branding yang kuat bukan hanya menentukan daya tarik produk di pasar, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan profitabilitas (Lianardo et al. 2022). Pengertian lain Branding, juga dikenal sebagai pembangunan citra merek, adalah bagian penting yang membedakan suatu produk dari produk yang dijual oleh pesaingnya (Aulia, Zawawi, and Warmana 2024). Merk yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing UMKM di Dusun Lengor, pendampingan yang terintegrasi antara digital marketing dan branding menjadi sangat penting dan mendesak (Lesa et al. 2024).

Namun demikian masih ada gap antara kemungkinan dan praktik di lapangan, dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan branding, usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama di daerah pedesaan, belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan belum memahami pentingnya branding sebagai alat untuk meningkatkan daya saing mereka, salah satunya adalah UMKM di Dusun Lengor, Desa Pelangwot Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan. Desa tersebut sebenarnya memiliki potensi besar untuk produk UMKM, tetapi masih belum sepenuhnya dikelola dengan baik. Sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) di dusun ini masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan tidak memahami pentingnya digital marketing dan branding, mereka juga masih mempunyai keterbatasan dalam memasarkan produk mereka secara efektif di ranah digital (Bobsaid and Saputro 2022). di daerah ini masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas merek yang jelas. Produk lokal sulit dijual di pasar yang lebih luas karena kurangnya literasi digital dan pendampingan teknis.Minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital dan lemahnya kesadaran akan pentingnya branding membuat produk-produk UMKM di Dusun Lengor kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Varadisa and Ridho 2023).

Berangkat dari permasalahan tersebut, diperlukan adanya upaya pendampingan yang sistematis dan aplikatif dalam bidang digital marketing dan branding. Program pengabdian masyarakat berupa seminar dengan tema *"Pendampingan Produk UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding di Dusun Lengor"* menjadi salah satu solusi strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman yang

komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, pentingnya identitas merek, serta implementasi praktis dalam mempromosikan produk secara lebih luas (Octaviani et al. 2024), kondisi ini juga menunjukkan bahwa intervensi berbasis pemberdayaan yang terarah dan aplikatif diperlukan, pendekatan Participatory Action Research (PAR) dipilih karena memungkinkan pelaku UMKM terlibat langsung dalam proses pembelajaran, perencanaan, dan implementasi strategi pemasaran dan branding. Pendekatan ini menekankan kerja sama antara pendamping dan masyarakat untuk menghasilkan solusi yang kontekstual dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM Dusun Lengor dalam menghadapi dinamika industri kreatif sekaligus mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka (Aulia, Zawawi, and Warmana 2024).

Berdasarkan latar belakang ini, pendampingan UMKM berbasis digital marketing dan branding ini dilaksanakan di Dusun Lengor, dan seberapa besar efeknya terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM lokal. Adapun Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang proses dan hasil pendampingan produk UMKM melalui strategi digital marketing dan branding dengan pendekatan PAR. Selain itu, pendampingan ini akan menganalisis seberapa efektif tindakan tersebut dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM di Dusun Lengor. Metode yang digunakan termasuk instruksi dan pelatihan langsung tentang cara menggunakan media sosial, e-commerce, dan fotografi produk. Diharapkan UMKM di Dusun Lengor dapat berubah menjadi entitas bisnis yang lebih profesional, modern, dan berkelanjutan melalui pendampingan ini. Ini akan meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan pelaku UMKM (Avif Alfiyah dan Ahmad Mashadi 2024).

Secara teoretis, pendampingan ini membantu membangun pendampingan sebelumnya tentang penggunaan digital marketing dan pengembangan merek dalam konteks pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Di sisi lain, hasil pendampingan ini diharapkan menjadi model pendampingan yang dapat diterapkan di wilayah pedesaan lain, terutama bagi UMKM yang masih tertinggal dalam penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, tindakan ini tidak hanya merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga merupakan upaya yang dimaksudkan secara strategis untuk memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di daerah tersebut untuk mencapai kemandirian dan keberlanjutan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR). *Participatory Action Research* (PAR) adalah pendekatan yang didasarkan pada asumsi-asumsi baru dalam paradigma ilmu pengetahuan yang berbeda dari paradigma tradisional. Paradigma ini menekankan pentingnya proses sosial dan kolektif dalam memahami

situasi dan implikasi perubahan yang relevan dengan berbagai pihak dalam konteks masalah tertentu. Pada intinya, PAR melibatkan semua pihak terkait secara aktif dalam mengevaluasi tindakan yang sedang berlangsung, dengan tujuan untuk melakukan perbaikan dan perubahan yang lebih baik. Proses ini memerlukan refleksi kritis terhadap berbagai konteks seperti sejarah, politik, budaya, ekonomi, dan geografis. Tujuan utama PAR adalah untuk mencapai perubahan yang diinginkan berdasarkan kebutuhan komunitas (Avif Alfiyah and Siti Fahimah 2023).

Metode aksi dengan partisipasi (PAR) digunakan untuk kegiatan pengabdian ini. Metode ini sesuai dengan tujuan pendampingan karena melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan proses, mulai dari perumusan masalah hingga evaluasi hasil. Solusi yang dihasilkan dalam PAR benar-benar kontekstual dan berkelanjutan karena masyarakat diposisikan sebagai subjek yang memiliki peran setara dengan tim pengabdi (Avif Alfiyah dan Ahmad Mashadi 2024).

Secara operasional, metode PAR ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan siklikal sebagai berikut: 1). Untuk mengidentifikasi masalah, tim yang bekerja sama dengan pelaku UMKM melakukan wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terarah (FGD). Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum memiliki strategi branding yang kuat dan masih kesulitan memanfaatkan digital marketing. 2). Perencanaan Aksi (Planning), Berdasarkan temuan awal, dibuat rencana pendampingan untuk mengajarkan penggunaan media sosial, membuat konten digital, dan meningkatkan branding produk. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan UMKM agar sesuai dengan keadaan di lapangan. 3). Pelaksanaan Tindakan (Action) Program dilakukan melalui seminar, praktik langsung, dan pendampingan intensif tentang digital marketing dan branding. Pelaku UMKM melakukan praktik langsung pada produk mereka selain menerima materi. 4). Observasi (Observasi): Tim pengabdi melakukan observasi selama kegiatan berlangsung untuk mencatat keterlibatan peserta, peningkatan keterampilan, efektivitas strategi, dan reaksi awal konsumen terhadap perubahan promosi dan branding. Dan 5). Refleksi. Setelah tindakan dilakukan, tim pengabdi dan pelaku UMKM melakukan refleksi bersama untuk menilai kemajuan, hambatan, dan perbaikan. Hasil refleksi ini berfungsi sebagai dasar untuk memulai kembali siklus PAR pada tahap berikutnya (Feby et al. 2023).

Siklus PAR ini berulang (spiral) sehigga memungkinkan melakukan pendampingan yang fleksibel dan berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Dusun Lengor Pelangwot Laren Lamongan.

Berikut bagan siklus PAR



Hasil dan Pembahasan

A. **Gambaran Lokasi**

Dusun Lengor merupakan salah satu dari Desa Pelangwot yang terletak di wilayah administrasi Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan. Sejarah Dusun lengor merupakan awal dari nama Pengungsen yang berubah menjadi Ngelengor pada tahun 1932-1933, letak asli Dusun Lengor sebenarnya berada di sebelah utara Dusun Lengor yang sekarang dikarenakan adanya bencana meletusnya gunung Wedeh (Sendangharjo) pada tahun 1932 yang mengakibatkan separuh Dusun hilang akhirnya dipindah ke selatan tepatnya di timur kuburan Dusun Lengor. Karena aksesnya agak jauh akhirnya pemeritah menimbun rawa-rawa dan jadinya Dusun Lengor yang sekarang (Junaidi and Hidayati 2021).

Dusun Lengor merupakan salah satu dari empat Dusun yang berada di Desa Pelangwot yang terletak di wilayah Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan. Sejarah Dusun Lengor tidak terlepas dari sejarah masyarakat Dusun Lengor di Desa Pelangwot Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan. Pemukinan ini awalnya terletak di sebelah utara Dusun Lengor yang sekarang menjadi area hutan dan pesarean atau makam umum Dusun Lengor (Junaidi and Hidayati 2021). Dahulu terdapat suatu pemukiman yang terletak di tengah hutan yang pada suatu saat ada sepasang pengembara yang berasal dari arah timur dengan tujuan medhayo atau bertamu di kampung kecil ini. Sepasang musafir itu bernama Syekh Aji Soko Lengor dan istrinya bernama Nyai Sareh, selama berada di wilayah ini beliau mengenalkan ajaran keIslaman kepada masyarakat pribumi secara harmonis dan menghargai budaya masyarakat lokal. Jadi tujuan lain beliau dalam mengembara yaitu tidak lain untuk mensyiarkan ajaran Islam. Setelah sekian lama Syekh Aji Soko Lengor mengajarkan keIslaman kepada masyarakat beliau meninggal di tanah jihadnya ini dan dimakamkan di sebelah utara Dusun Lengor, lalu istri beliau meneruskan perjalanan ke arah selatan dan meninggal di daerah Karang Jiwo. Dengan jasa Syekh Aji Soko Lengor yang memberikan perubahan kepada

masyarakat pribumi itu pada akhirnya wilayah tersebut diberi nama "LENGOR", yang diambil dari nama beliau. Dan dengan berjalannya waktu sampai saat ini wilayah tersebut bernama Dusun "LENGOR".

Secara geografis Dusun Lengor terletak pada posisi 6° 57'50 Lintang Selatan dan 112° 16'13 Bujur Timur. Topografi ketinggian Dusun ini adalah berupa dataran sedang yaitu sekitar 0-700 m di atas permukaan air laut. Berdasarkan data BPS Kabupaten Lamongan tahun 2018, selama tahun 2014 curah hujan di Dusun Lengor rata-rata mencapai 1267 mm. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan Februari hingga mencapai 481 mm yang merupakan curah hujan tertinggi selama kurun 10 tahun terakhir. Secara administratif, Dusun Lengor terletak di wilayah Desa Pelangwot Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Di sebelah utara berbatasan dengan wilayah hutan. Di sebelah barat berbatasan dengan Desa Gelap. Di sisi selatan berbatasan dengan Desa Pelangwot (Siti Fahimah dan Avif Alfiyah 2023).

Sedangkan di sisi timur berbatasan dengan Desa Laren. Dusun Lengor merupakan Dusun yang terletak sekitar 3 Km dari Desa Pelangwot, lalu sekitar 8 Km dari pusat Pemerintahan Kecamatan Laren, dan jarak ke Ibu Kota Kabupaten sekitar 36 km. Jarak antara Dusun Lengor ke Desa Pelangwot dapat ditempuh dengan waktu sekitar 8 menit sedangkan jarak tempuh ke pusat Pemerintahan Kecamatan Laren dapat ditempuh selama 20 menit, lalu jarak ke Kabupaten Lamongan dapat ditempuh dengan waktu sekitar 1 jam. Berdasarkan data administrasi Pemerintahan Desa Pelangwot Dusun Lengor penduduk yang tinggal di Dusun Lengor sebanyak 1.182 jiwa dengan jumlah total 336 KK.

B. **Pelaksanaan Pendampingan**

Dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pada proses identifikasi masalah ada tool yang dimanfaatkan seperti mapping, transect, dan timeline digunakan untuk memulai. **Pertama**, tim melakukan kegiatan mapping untuk memaparkan kondisi fisik Dusun Lengor. Ini dilakukan untuk menentukan lokasi fasilitas umum seperti balai dusun, masjid atau musholla, institusi pendidikan, dan lokasi penting lainnya. Tim tidak hanya memperoleh pemahaman tentang ruang lingkup dusun tersebut, tetapi juga mengetahui bagaimana fasilitas-fasilitas tersebut membantu aktivitas sosial-ekonomi masyarakat (Junaidi and Hidayati 2021). ***Kedua,*** transect dilakukan pada sore hari dengan melihat langsung kondisi wilayah Dusun pemukiman, persawahan, tegalan, hutan, bengawan, hingga tambak termasuk dalam penelusuran ini. Dengan melakukan transect, data diperoleh tentang berbagai jenis sumber daya alam yang potensial, bagaimana tanah digunakan, masalah yang dihadapi masyarakat, upaya penanganan yang telah dilakukan, dan potensi sumber daya yang masih dapat dikembangkan. Hasil transect ini menunjukkan bahwa sumber daya alam ini masih dapat dikelola secara efektif untuk mendukung usaha

ekonomi masyarakat. ***Ketiga,*** tokoh masyarakat diwawancarai untuk mengumpulkan data sejarah dusun menggunakan jadwal. Proses ini memberikan gambaran tentang alur sejarah perkembangan Dusun Lengor, yang mencakup perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat selama bertahun-tahun. Data timeline ini sangat penting untuk memahami akar masalah yang dihadapi UMKM saat ini dan peluang yang timbul dari pengalaman historis mereka (Vitaharsa and Julisawati 2025).

Dengan menggunakan ketiga alat tersebut, maka diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang keadaan Dusun Lengor sebenarnya, baik dari segi fisik, sumber daya alam, maupun sejarahnya. Hasil identifikasi adalah terdapat persoalan pokok yaitu lemahnya branding, keterbatasan kemasan, dan pemasaran digital. Dusun Lengor memiliki sejumlah pelaku UMKM yang menghasilkan produk-produk lokal seperti makanan yakni cireng, krupuk, kopi, pentol, kue basah, sosis bakar, pakaian dan produk pertanian. Produk-produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut jika diberikan pendampingan dalam hal pengemasan, *branding*, dan pemasaran serta membentuk kelompok UMKM di Dusun Lengor untuk memudahkan masyarakat dalam meningkatkan UMKM (Ilmiah and Hariyana 2023).

Dari identifaksi potensi tersebut kemudian di break down menjadi kendala, Berdasarkan hasil identifikasi potensi di atas ada beberapa kendala yang terpusat pada pelaksana program UMKM di Dusun Lengor, diantaranya adalah: (1) Kelompok UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berada jauh dari lokasi UMKM yang berada di Dusun Lengor, komunikasi dan pengawasan menjadi tidak efektif. Hal ini menyebabkan sulitnya mengatur, memantau, dan memberikan bimbingan atau dukungan kepada UMKM di Dusun Lengor tersebut, yang akhirnya membuat koordinasi antara ketua kelompok UMKM Desa dan UMKM di Dusun Lengor menjadi kurang optimal. Akibatnya, perkembangan dan operasional UMKM di Dusun Lengor mungkin terganggu atau kurang mendapatkan arahan yang diperlukan. (2) Masyarakat di Dusun Lengor mengalami keterbatasan dalam hal kreativitas ketika merancang kemasan atau *packaging* untuk produk mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh minimnya akses terhadap informasi, inspirasi, atau pendidikan terkait desain (Suminto et al. 2023). Karena kurangnya kreativitas ini, desain kemasan produk yang dihasilkan cenderung sederhana, kurang menarik, atau tidak memiliki ciri khas yang dapat membedakan produk mereka dari produk lainnya di pasar. Kemasan yang kurang menarik bisa memengaruhi daya tarik konsumen dan berdampak pada penjualan produk, karena tampilan kemasan sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Masyarakat di Dusun Lengor memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan mengenai penggunaan *platform digital* untuk memasarkan produk mereka. Mereka mungkin tdak familiar dengan cara membuat akun di

platform e-commerce, mengoptimalkan deskripsi produk, menggunakan strategi pemasaran digital, atau memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Diwirya, Dewi, and Ati 2025). Kurangnya pemahaman ini menyebabkan mereka kesulitan dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital, sehingga produk mereka tidak dikenal secara luas di pasar online. Akibatnya, daya saing produk dari Dusun Lengor di pasar digital menjadi renda.

Setelah identifikasi awal, tahap perumusan masalah dilakukan untuk memperjelas masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM di Dusun Lengor. Saat ini, dua alat PAR, Trend and Changes dan Problem Tree (Pohon Masalah), digunakan hasil: Masalah inti dirumuskan menjadi fokus pendampingan branding, pengemasan, dan digital marketing. *Pertama*, dengan Pohon Masalah digunakan untuk mengurai dasar masalah, masalah utama, dan konsekuensi yang ditimbulkannya. Data untuk penyusunan pohon masalah dikumpulkan melalui wawancara dengan berbagai anggota komunitas Dusun Lengor. Hasilnya menunjukkan bahwa masalah utama adalah pengemasan produk yang buruk, kurangnya pemahaman tentang branding, dan kurangnya pemanfaatan digital marketing. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam manajemen usaha, keterbatasan akses ke pelatihan, dan kurangnya organisasi kelompok UMKM. Di antara dampak yang muncul adalah kurangnya persaingan produk lokal, keterbatasan akses ke pasar, dan kurangnya kontribusi UMKM terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Bobsaid and Saputro 2022). *Kedua*, Trend and Changes digunakan untuk melihat dinamika perubahan dalam usaha dan ekonomi masyarakat Dusun Lengor dari waktu ke waktu. Sejarah Dusun Lengor lebih banyak bergantung pada pertanian dan perikanan. Seiring berjalannya waktu, berbagai unit usaha rumah tangga muncul, termasuk produksi makanan, pembuatan pakaian, dan pengolahan hasil pertanian. Namun, peningkatan kapasitas manajemen usaha belum sepenuhnya mengikuti perubahan ini, sehingga UMKM masih kesulitan memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah produk (Aulia, Zawawi, and Warmana 2024).

Dengan demikian, melalui pemanfaatan *Problem Tree* dan *Trend and Changes*, perumusan masalah dapat disimpulkan bahwa inti persoalan UMKM di Dusun Lengor bukan pada kurangnya potensi, melainkan pada lemahnya pengelolaan usaha, terbatasnya strategi branding, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan juga belum Belum terbentuknya kelompok UMKM di tingkat dusun (Anugrah et al. 2022).

Hasil perumusan ini menjadi pijakan dalam menyusun rencana aksi pendampingan yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Rumusan itu karena didasarkan pada : Adanya permintaan masyarakat di Dusun Lengor Desa Pelangwot Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan ini yang menginginkan pembentukan kelompok UMKM di Dusun Lengor itu sendiri

dikarenakan kelompok UMKMnya itu berada di Desa sedangkan jarak Desa ke Dusun lumayan jauh, Kurangnya kreativitas masyarakat Dusun Lengor terhadap desain kemasan suatu produk UMKM, sehingga produk tersebut kurang dikenal pada masyarakat umum ataupun pasar global, Kurangnya pengetahuan masyarakat Dusun Lengor terhadap cara menawarkan produk di *platform digital marketing*.

Setelah masalah utama UMKM Dusun Lengor berhasil diidentifikasi, tahap perencanaan aksi dimulai. Pada titik ini, tujuan pendampingan adalah untuk membuat intervensi yang relevan, masuk akal, dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pendamping, tokoh masyarakat, dan pelaku UMKM.

Untuk meningkatkan proses perencanaan, beberapa alat PAR digunakan. *Pertama,* Matrix Ranking digunakan untuk menentukan prioritas program yang paling penting. Ini berdampak besar pada kapasitas UMKM dengan meningkatkan keterampilan pengemasan, meningkatkan branding, dan pelatihan digital marketing. *Kedua,* kalender musiman digunakan untuk menyesuaikan jadwal pendampingan dengan aktivitas sehari-hari dan musiman masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak mengganggu pekerjaan pokok masyarakat, terutama yang bergantung pada pola pertanian dan usaha tertentu. *Ketiga*, dengan mempertimbangkan aspirasi masyarakat, Pohon Harapan digunakan untuk menghasilkan solusi ideal. Dengan bantuan ini, aspirasi masyarakat untuk pendampingan dapat menghasilkan perubahan nyata. Beberapa contohnya termasuk pembentukan kelompok UMKM di tingkat dusun, peningkatan inovasi dalam desain kemasan, dan dominasi strategi pemasaran berbasis digital.

Pada tahap ini dilakukan perencanaan terlebih dahulu, yaitu Berdasarkan permasalahan yang ada di Dusun Lengor Desa Pelangwot, yang telah kami sesuaikan dengan sumber data yang ada di sana, kami mengangkat masalah yang ada di aspek ekonomi sebagai rangking utama di *matriks ranking* kami, kami ingin membuat kegiatan Seminar Entrepreneur dengan tema "*Digital Marketing* dan *Branding* Produk UMKM Masyarakat Dusun Lengor."

Sesuai dengan tema di atas, kami mengadakan seminar ini dengan tujuan membantu meningkatkan UMKM yang ada di Dusun Lengor dengan cara memfasilitasi masyarakat agar lebih faham tentang pemasaran sehingga masyarakat siap dalam melakukan kegiatan UMKM tersebut. materi yang disampaikan berkaitan dengan: *Branding* produk UMKM; *Redesign* produk UMKM; *Digital marketing;* Tata cara penentuan pangsa pasar sesuai jenis produk; Pembentukan kelompok UMKM Dusun Lengor.

Rencana tindakan yang telah disepakati bersama warga Dusun Lengor waktunya dilaksanakan. Pada titik ini, pendampingan berkonsentrasi pada pelaksanaan program melalui pelatihan, simulasi, dan praktik langsung untuk

membantu pelaku UMKM memperoleh keterampilan yang berguna. Kursus desain kemasan produk, peningkatan branding, dan strategi pemasaran berbasis digital adalah komponen pendampingan.

Dari penelusuran yang dilakukan, daily activity masyarakat adalah Untuk mengidentifikasi siklus waktu sibuk dan waktu luang masyarakat Dusun dapat diketahui dari *daily activity* keluarga UMKM, dalam hal ini narasumber yang kami tuju adalah keluarga bapak Imam Bukhori sebagai sampel dari keluarga UMKM Dusun Lengor.

Diagram alur digunakan untuk menyusun langkah kerja yang sistematis dalam pemasaran produk. Diagram ini membantu pelaku UMKM memahami alur proses mulai dari produksi, pengemasan, promosi melalui media digital, hingga distribusi produk kepada konsumen. Dengan menggunakan diagram alur, pelaku usaha dapat memiliki panduan praktis yang jelas untuk menjalankan kegiatan pemasaran mereka secara lebih terarah (Anugrah et al. 2022).

Melalui langkah-langkah ini, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan tetapi juga keterampilan yang dapat digunakan secara langsung dalam pengembangan bisnis. Diharapkan bahwa hal ini akan meningkatkan daya saing produk UMKM Dusun Lengor di pasar yang lebih luas. Akhirnya eksekusi Pelaksanaan dilakukan Pada hari Kamis, dengan tema pelatihan "Pendampingan Produk UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding di Dusun Lengor" Acara ini bertempat di Aula Mi Miftahul Huda Dusun Lengor, dimulai pada pukul 12.30 WIB dan berlangsung hingga pukul 16.30 WIB. Kegiatan ini dihadiri oleh masyarakat Dusun Lengor yang memiliki produk UMKM, serta perangkat Dusun.

Digital marketing dan branding memilki pengaruh besar dalam dunia bisnis. Dengan adanya ketiga komponen tersebut dapat menarik minat masyarakat dan menerima informasi. Melalui digital marketing dapat memudahkan produsen dalam memasarkan produk karena menjangkau di berbagai area yang lebih luas dengan branding dan packaging yang mampu bersaing dengan produsen lainya (Ilmiah and Hariyana 2023). Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta keterampilan kepada masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM.

Dalam program pendampingan produk UMKM melalui digital marketing dan branding di Dusun Lengor Pelangwot Laren Lamongan, tahap observasi dilakukan secara sistematis. Tujuan dari tahap observasi ini adalah untuk mencatat kemajuan kegiatan, tanggapan masyarakat, dan hasil awal dari program pendampingan. Kami mencatat perkembangan setiap sesi selama praktik lapangan, mulai dari teknik pelatihan hingga praktik digital marketing. Bisnis UMKM mulai menyadari pentingnya branding, seperti yang ditunjukkan oleh upaya mereka untuk meningkatkan kemasan produk dan membuat cerita promosi yang lebih menarik. Sebagian peserta bahkan mencoba membuat konten

sederhana menggunakan media sosial, tetapi beberapa masih membutuhkan bantuan teknis lebih lanjut (Diwirya, Dewi, and Ati 2025).

Masyarakat Dusun Lengor sangat menyambut kegiatan ini. Ini terlihat dari antusiasme peserta terhadap sesi simulasi dan keterlibatan keluarga peserta dalam dokumentasi produk. Konsumen lokal juga mulai menunjukkan minat dalam mencoba barang-barang yang diiklankan di media sosial, terutama melalui grup WhatsApp dan akun Facebook desa.

Beberapa tools Beberapa alat digunakan untuk meningkatkan data yang diamati, seperti: Diagram Venn: digunakan untuk memetakan aktor pendampingan penting. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pelaku UMKM adalah aktor utama; pendamping berfungsi sebagai fasilitator di lingkar tengah, dan pemerintah desa berada di lingkar pendukung yang lebih administratif. Konsumen lokal dan pelanggan potensial melalui media sosial adalah kumpulan eksternal yang memengaruhi pilihan branding. Dokumentasi lapangan: Dokumentasi ini dikumpulkan melalui foto kegiatan, catatan observasi, dan pengawasan media sosial. Dokumentasi ini menunjukkan perubahan konkret, seperti pembuatan akun media sosial baru untuk memasarkan produk dan foto kemasan baru yang dihasilkan dari diskusi branding.

Pelaku UMKM yang awalnya pasif sekarang berani memasarkan produk digital. Kesediaan orang untuk memperbaiki kemasan, membuat logo, dan merancang promosi menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya citra produk (branding). Hasilnya menjadi dasar penting untuk melanjutkan pendampingan pada tahap refleksi. Ini akan memastikan bahwa kegiatan difokuskan pada kebutuhan nyata masyarakat Dusun Lengor.

Fase refleksi sangat penting dalam pendampingan karena di sini dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses, kemajuan, dan kendala. Refleksi dilakukan secara partisipatif, dengan pemerintah desa, pendamping, pelaku UMKM, dan perwakilan konsumen lokal. Untuk melakukan evaluasi bersama, hasil observasi dipamerkan dalam data perkembangan dan dokumentasi lapangan. Selama pelatihan, pelaku UMKM diberi kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka. Ini termasuk tantangan teknis seperti keterbatasan dalam literasi digital, jaringan internet yang tidak stabil, dan keterbatasan waktu karena mereka harus fokus pada pekerjaan rumah tangga. Sementara itu, para pendamping melakukan refleksi untuk mengevaluasi metode pelatihan yang efektif, seberapa efektif media sosial sebagai alat pemasaran, dan bagaimana pelanggan menanggapi produk lokal yang mulai dirilis secara digital.

Refeksi ini dilakukan dengan FGD reflektif dengan Pohon Harapan: digunakan kembali untuk mengidentifikasi keinginan masyarakat untuk kemajuan. Selama proses ini, muncul gagasan bahwa pemasaran digital harus dilakukan secara kolektif dan tidak secara individual. Untuk mencapai hal ini, diperlukan pembentukan wadah bersama atau organisasi kecil UMKM yang lebih

terorganisir. Diskusi terbuka dengan warga: dilakukan agar penilaian tidak hanya melihat pelaku UMKM tetapi juga konsumen lokal. Forum ini menyarankan bahwa produk UMKM harus tetap memiliki kualitas yang sama, dan branding di media sosial harus lebih menonjolkan budaya lokal Dusun Lengor agar memiliki nilai yang berbeda di pasar (Suminto et al. 2023).

Refleksi menghasilkan kesepakatan untuk melanjutkan siklus PAR berikutnya dengan fokus pada dua hal penting. Yang pertama adalah meningkatkan organisasi UMKM sebagai basis kelembagaan yang dapat menjamin pendampingan yang berkelanjutan. Yang kedua adalah meningkatkan pemasaran digital secara konsisten melalui media sosial dengan strategi konten yang lebih inovatif. Dengan perjanjian ini, masyarakat Dusun Lengor menunjukkan bahwa mereka siap untuk menjadi penerima manfaat dan berpartisipasi aktif dalam menjaga program pendampingan terus berlanjut.

Setelah hasil refleksi, tahap perencanaan ulang dilakukan di mana semua yang terlibat mengembangkan rencana baru untuk melanjutkan siklus PAR berikutnya. Pada tahap ini, tugas tidak dimulai dari nol, tetapi bergantung pada pengalaman, pencapaian, dan tantangan yang telah dievaluasi sebelumnya. Perencanaan ulang dilakukan melalui diksusi antara pendamping, pelaku UMKM, pemerintah desa, dan masyarakat memungkinkan perencanaan ulang. Kegiatan tersebut berfokus pada pembuatan strategi untuk meningkatkan kelembagaan UMKM dan memastikan kesinambungan pemasaran dan branding digital. Salah satu prioritas yang ditetapkan adalah membangun wadah organisasi UMKM di Dusun Lengor yang terstruktur dan memiliki kepengurusan yang sederhana. rencanakan secara teratur pelatihan lanjutan dalam pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pembuatan konten kreatif, manajemen akun media sosial, dan strategi penjualan online. Untuk mendukung keberlanjutan program, bekerja sama dengan pemerintah desa dan pihak eksternal seperti lembaga akademik dan komunitas pemasaran digital. Fokus pada kualitas produk dan karakteristik lokal sebagai identitas merek yang membedakan UMKM Lengor dari produk sejenis.

Rencana Aksi Kolektif: melibatkan pembagian peran antar anggota UMKM dan menyusun jadwal kegiatan bulanan. Peta Jalan (Roadmap) Pemasaran Digital: mencakup target untuk branding dan pemasaran produk dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Perencanaan ulang menghasilkan konsensus jelas bahwa penguatan UMKM dan strategi digital marketing akan menjadi fokus siklus PAR berikutnya. Sekarang, pelaku UMKM bekerja dalam kelompok, yang memungkinkan pembelajaran berkesinambungan dan pembagian tugas yang lebih adil. Oleh karena itu, pendampingan di Dusun Lengor lebih dari sekadar intervensi singkat; itu berkembang menjadi gerakan masyarakat yang mandiri dan berdaya.

Program aksi yang sudah kami lakukan seperti yang sudah kami paparkan di atas adalah mengumpulkan warga Dusun Lengor dalam rangka Seminar

Entrepreneur yang bertemakan "Digital Marketing dan Branding Produk UMKM Masyarakat Dusun Lengor". Karena khususnya di daerah Lengor sangat memerlukan pengembangan terkait dengan pemasaran produk, desain kemasan produknya agar harga jual lebih meningkat dan menguntungkan. Selain itu juga dengan julukan Dusun Mandiri maka di Lengor juga dibutuhkan kelompok mandiri UMKM.

Dari hasil yang dicapai tersebut kami mempunyai rencana tindak lanjut agar hasil pelaksanaan Seminar Entreprenur bisa dipergunakan secara berkelanjutan. Adapun bentuk tindak lanjut kami adalah sebagai berikut: Melakukan monitoring kepada para peserta Seminar atau anggota kelompok UMKM melalui koordinator kelompok UMKM Dusun Lengor yang sudah terbentuk dan Menjalin komunikasi yang berkesinambungan supaya kelompok UMKM yang sudah terbentuk tidak berhenti dan bisa terus berkembang serta siap menjadi fasilitator setiap saat dibutuhkan.

Kesimpulan

Program pendampingan produk UMKM melalui digital marketing dan branding di Dusun Lengor, Pelangwot, Laren, Lamongan terbukti memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan dan daya saing para pelaku usaha. Kegiatan ini mampu menambah wawasan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas merek, strategi pemasaran berbasis digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Melalui proses pelatihan dan pendampingan yang berkesinambungan, para pelaku UMKM menjadi lebih terampil dalam memperbaiki tampilan produk, merancang branding yang profesional, dan memasarkan produk secara lebih luas di dunia digital. Selain itu, kegiatan ini mendorong meningkatnya rasa percaya diri pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, dari yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan keberdayaan UMKM di Dusun Lengor sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Ke depan, pendampingan serupa perlu dilanjutkan agar pelaku UMKM dapat terus berinovasi, berkembang, dan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Daftar pustaka

Ahmad, Jupri, Herlambang Bayu, Ariyansyah M. Anggiri Jauzy, Anggari Baiq Yolanda Ika, Rozi Tapaul, and Prasdyai Eka S. 2021. "Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Produk Umkm Keripik Talas Di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam Ahmad." *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA* 4 (3): 162–66.

Anugrah, Reta, Haki Why Perwirianto, Maulida Zulfania, Dewi Ratih, Elvina Nadya Aprilianda, Satrio Hanif Haryawan, Mochamad Apriadi Rachmawan Putra, et al. 2022. "Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran

Umkm." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (2): 740–46. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702.

Aulia, Erie, Zawawi Zawawi, and G. Oka Warmana. 2024. "Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5 (1): 994–99. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413.

Avif Alfiyah dan Ahmad Mashadi. 2024. "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Upaya Optimalisasi Strategi Digital Marketing Di Desa Brangsi Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan" 3:1–23. https://doi.org/10.58518/paritcipatory.v3i2.2955.

Avif Alfiyah, and Siti Fahimah. 2023. "Peningkatan Keterampilan Masyarakat Dalam Memasarkan Produk Kerajinan UMKM." *PARTICIPATORY: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (2): 139–61. https://doi.org/10.58518/paritcipatory.v2i2.2038.

Bobsaid, Aiman Anas, and Erwan Adi Saputro. 2022. "Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 8 (2): 57–61. https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365.

Diwirya, Irwan Jaya, Henny Dewi, and Laras Ati. 2025. "Optimalisasi Digital Marketing Dan Branding Produk Bagi UMKM : Studi Kasus Di Desa Berenung" 2 (1): 11–19.

Feby, Anissa, Widya Prawesti, Ardian Christyanti, Ayu Novita Sari, Sonia Ayu Cahyani, and Zainal Abidin Achmad. 2023. "Implementasi Pendampingan Digital Branding Dan Packaging Pada UMKM Omah Dayang Implementation of Digital Branding and Packaging Assistance to UMKM Omah Dayang Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)* 5 (2). https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303.

Ilmiah, I, and N Hariyana. 2023. "Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM 'Rempeyek Mak Sri.'" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4 (3): 1627–34. http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1163%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1163/875.

Junaidi, Mahbub, and Luluk Nur Hidayati. 2021. "Praktik Gadai Sawah Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam." *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 4 (1): 46–60. https://doi.org/10.52166/adilla.v4i1.2325.

Lesa, Natasha Cristy, Masdelina Pasaribu, Novia Yosepha, Nur Jannati, Pradya Ingri Nabila Rochma, and Iwan Christian. 2024. "Pendampingan Digital Marketing Dan Branding UMKM Achiera Bouquet." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2 (4): 492–503. https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303.

Lianardo, Stephanny, Kartini Dwi Sartika, Yuliana Riana Prasetyawati, and Raden Adi Cahyadi. 2022. "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM." *Journal of Servite* 2 (2): 104. https://doi.org/10.37535/102004220223.

Octaviani, Cindy Charissa, Alsya Puteri Pradanti, Mailani Tahta Salsabila, Zafira Rizqi Cahyaningrum, Reza Febrianto, and Roziana Febrianita. 2024. "Sosialisasi Digital Marketing Dan Branding Produk Sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital Di Desa Gondek." *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)* 3 (1): 2962–8164.

Siti Fahimah dan Avif Alfiyah. 2023. "PKM Pendampingan Perempuan Penenun Berbasis Budaya Lokal Melalui Self Control." *GUYUB: Journal of Community Engagement* 4 (3): 305–25. https://doi.org/10.33650/guyub.v4i3.7147.

Suminto, Ahmad, Alde Mulia Putra, Iqbal Imari, Muhammad Saddam Alfarisi Tri Atmojo, Faisal Abda'u Sinaga, and Hasbi Ash Shiddiq Adiman. 2023. "Pendampingan Branding Improvement Dan Digitalisasi Marketing Produk Umkm Berkah Alami 'Brangkal Ketela' Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo." *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau* 3:104–20.

Varadisa, Adelia Qouli, and Wahyu Fahrul Ridho. 2023. "Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo." *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1): 22–26. https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829.

Vitaharsa, Leonardo Indra, and Elly Agustina Julisawati. 2025. "Pendampingan UMKM Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha" 2 (2): 455–60.