



Sosialisasi Branding dan Digitalisasi UMKM Keripik Pisang dan Talas di Desa Sajang

**Ni Wayan Sri Suliartini^{1*}, Baiq Reta Damayanti², Vivin Olivia³, Dina Sarlina⁴, Baiq Isratullah⁵,
Ilmi Ainushofa⁶, Lalu Rudi Irawan Wiratama⁷, Baiq Nurlatifa Royani⁸, Dwina Alfi Ramdhan⁹,
Zhafran Sajid⁷, Muhammad Ziban Thabrani¹⁰**

¹(Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

²(Program Studi Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

³(Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

⁴(Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

⁵(Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

⁶(Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

⁷(Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

⁸(Program Studi Biologi Murni, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

⁹(Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, FATEPA Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

¹⁰(Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article history:

Received: 7 Maret 2026

Revised: 27 April 2026

Accepted: 1 Juni 2026

**Corresponding Author:*

Ni Wayan Sri Suliartini,
Program Studi
Agroekoteknologi,
Fakultas Pertanian
Universitas Mataram,
Mataram, Indonesia;

Email:

sri.suliartini@gmail.com

Abstract: Sajang Village, Sembalun District, has abundant agricultural potential, particularly banana and taro commodities. Utilization of this potential encourages the growth of MSMEs in household food processing, one of which is banana and taro chips. The development of MSMEs in Sajang Village still faces obstacles in the aspect of product branding and the use of digital technology in marketing. The purpose of this activity is to increase the knowledge and understanding of MSMEs in banana and taro chips in creating brand identities and using digital media to promote products. The community service was carried out by the Community Service Team of the University of Mataram with the involvement of MSME partners. The community service was carried out through socialization using counseling methods. The presenters were MSMEs in coffee in Sembalun District who own a business called Loka Coffee and operate under the company name Loka Sembalun. Evaluation of the success of the activity was carried out through pre-tests and post-tests. Participants showed high enthusiasm for the activity, as indicated by the number of participants in attendance and active participation in the discussion. The evaluation results showed an increase in participants' understanding of the importance of branding and digitalization to improve product marketing. This was evident in the 44.71% increase in post-test scores compared to pre-test scores, from 65.00 to 94.06. The results of this community service are expected to increase product marketing and revenue for MSMEs in the long term.

Keywords: branding; digitalization; MSMEs; sajang village

Abstrak: Desa Sajang Kecamatan Sembalun memiliki potensi hasil pertanian yang cukup melimpah, khususnya komoditas pisang dan talas. Pemanfaatan potensi tersebut mendorong tumbuhnya UMKM olahan pangan rumah tangga, salah satunya keripik pisang dan talas. Pengembangan UMKM di Desa Sajang masih menghadapi kendala pada aspek branding produk dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM keripik pisang dan talas dalam menciptakan identitas merek/branding dan menggunakan media digital untuk mempromosikan produk. Pengabdian dilakukan oleh Tim Pengabdian Universitas Mataram. Pengabdian dilakukan melalui sosialisasi dengan metode penyuluhan berupa ceramah dan diskusi interaktif yang melibatkan 33 peserta dari mitra UMKM. Pemateri adalah pelaku UMKM kopi di Kecamatan Sembalun yang memiliki usaha Loka Coffee dan menjalankan usaha dengan nama perusahaan Loka Sembalun. Evaluasi terhadap keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test. Peserta kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi, ditunjukkan oleh jumlah peserta yang hadir dan keterlibatan aktif peserta dalam diskusi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya branding dan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran produk. Hal ini dilihat peningkatan nilai post-test dibandingkan pre-test sebesar 44,71% dari 65,00 pada pre-test menjadi 94,06 pada post-test. Hasil pengabdian, dalam jangka panjang, diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk dan pendapatan pelaku UMKM.

Kata kunci: branding; desa sajang; digitalisasi; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perkembangan ekonomi nasional, khususnya dalam meningkatkan ketahanan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peran ini semakin penting di daerah pedesaan di mana sektor industri berskala besar tidak tersedia. UMKM di pedesaan umumnya tumbuh berbasis pemanfaatan sumber daya lokal dan kearifan masyarakat setempat, sehingga berpotensi besar mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Arifa *et al.*, 2025). Sajang adalah sebuah desa di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sebagian besar penduduk desa ini menggantungkan mata pencahariannya pada pertanian dan perkebunan, yang menunjukkan bahwa daerah ini merupakan kawasan agraris. Desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang besar untuk pengembangan berbagai komoditas pertanian, berkat iklim agroklimate yang sejuk dan pegunungan, serta ketersediaan lahan pertanian dan perkebunan (Sentana *et al.*, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur (2023), Desa Sajang memiliki luas lahan ladang sekitar 394,60 hektare, yang merupakan salah satu yang terluas di wilayah Kecamatan Sembalun. Data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan ruang desa didominasi oleh lahan pertanian kering dan perkebunan rakyat. Komoditas yang berkembang di wilayah ini meliputi pisang, talas, kopi, dan berbagai tanaman hortikultura dataran tinggi. Komoditas pisang dan talas merupakan tanaman yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Desa Sajang, baik di lahan pekarangan maupun di kebun rakyat. Pisang dan talas memiliki keunggulan berupa ketersediaan bahan baku yang relatif stabil serta teknik budidaya yang mudah diterapkan oleh petani lokal. Kondisi tersebut mendukung pengembangan usaha pengolahan pangan berbasis bahan baku lokal, salah satunya dalam bentuk produk keripik pisang dan keripik talas. Produk olahan ini memiliki peluang pasar yang cukup luas, terutama sebagai pangan ringan khas daerah (Said & Hidayanti, 2024).

Keberadaan UMKM pengolahan keripik pisang dan keripik talas di Desa Sajang turut berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga masyarakat. UMKM tersebut umumnya dikelola secara mandiri dengan skala produksi rumah tangga serta memanfaatkan tenaga kerja keluarga. Peran UMKM sebagai penggerak ekonomi desa dinilai sangat penting, terutama dalam mendukung pemulihan dan penguatan ekonomi masyarakat pasca pandemi (Said & Hidayanti, 2024). Mitra kegiatan terdiri atas pelaku UMKM pengolahan keripik pisang dan keripik talas yang beroperasi secara mandiri di Desa Sajang. UMKM tersebut memanfaatkan bahan baku lokal yang berasal dari hasil pertanian masyarakat setempat dan diproduksi dalam skala rumah tangga. Kondisi mitra menunjukkan keterbatasan dalam aspek branding produk, desain kemasan, serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Permasalahan tersebut menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pendampingan sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Sajang berkaitan dengan aspek pengembangan usaha, khususnya pada penguatan branding dan pemanfaatan teknologi digital. Sebelum pelaksanaan branding dan digitalisasi, produksi keripik pisang dan talas masih bersifat tidak terjadwal serta bergantung pada permintaan konsumen dan kapasitas produksi harian. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi hanya seperempat hingga setengah tandan pisang, sehingga jumlah produk yang dihasilkan kecil dan tidak ditujukan untuk distribusi pasar yang luas (Diningrat *et al.*, 2025). Dari aspek pemasaran, produk masih dikemas secara sederhana tanpa identitas merek yang jelas, desain visual yang menarik, maupun informasi produk yang lengkap. Penjualan hanya dilakukan melalui kios-kios terdekat di dusun setempat tanpa distribusi ke luar wilayah Kecamatan Sembalun. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran dan berdampak pada rendahnya daya saing, sekaligus membatasi visibilitas serta perluasan jangkauan pemasaran (Diningrat *et al.*, 2025). Branding sangat penting untuk menciptakan citra produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Identitas merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk UMKM dengan branding yang baik cenderung lebih mudah dikenali serta memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas (Rizieq *et al.*, 2025). Tanpa strategi branding yang tepat, kualitas produk yang baik tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar (Panjalu *et al.*, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi aspek penting dalam pengembangan UMKM (Anugrah *et al.*, 2022). Digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform daring mampu meningkatkan visibilitas produk

serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Pelaku UMKM yang memanfaatkan digitalisasi pemasaran terbukti memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional (Aghni & Anzie, 2025). Tingkat literasi digital pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih relatif rendah, sehingga diperlukan upaya pendampingan yang sistematis (Arista *et al.*, 2025). Pendampingan UMKM merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha (Nursanty *et al.*, 2023). Pendekatan pendampingan tidak hanya mencakup pertukaran pengetahuan; tetapi juga mencakup proses pemberdayaan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Program pendampingan yang terencana mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi branding, desain kemasan, serta pemanfaatan media digital secara berkelanjutan (Zahroh *et al.*, 2025). Kegiatan pendampingan diawali dengan sosialisasi pada mitra UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra tentang branding dan digitalisasi produk berupa keripik pisang dan talas.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan branding dan digitalisasi UMKM dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha (Kurniawan *et al.*, 2023; Syafaat *et al.*, 2025). Temuan tersebut menjadi dasar penting bahwa pendekatan pendampingan terpadu relevan untuk diterapkan pada UMKM keripik pisang dan keripik talas di Desa Sajang. Kegiatan pendampingan diawali dengan sosialisasi pada mitra UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra tentang pemanfaatan branding dan digitalisasi produk berupa keripik pisang dan talas. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Sajang.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Universitas Mataram yang terdiri dari mahasiswa KKN periode 2025/2026 dan dosen pembimbing kegiatan di Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi kegiatan bertempat di Aula MAS Nahdlatul Wathan (NW) Sajang, Desa Sajang. Kegiatan dilaksanakan pada 21 Januari 2026 dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik talas dan keripik pisang sebagai mitra sasaran. Kegiatan tersebut diikuti oleh 33 peserta yang terdiri atas pelaku usaha pengolahan keripik di Desa Sajang. Metode pengabdian yang digunakan pada kegiatan ini berupa sosialisasi melalui penyuluhan yang diikuti dengan diskusi. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus ruang interaksi antara pemateri dan peserta. Penyuluhan difokuskan pada materi penguatan branding produk dan pengenalan digitalisasi pemasaran UMKM. Diskusi digunakan sebagai sarana klarifikasi materi, berbagi pengalaman, serta penyampaian permasalahan yang dihadapi langsung oleh pelaku UMKM (Rahman *et al.*, 2026).

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi permasalahan. Tim pengabdian Universitas Mataram melakukan observasi awal dan diskusi informal dengan pelaku UMKM untuk menggali kondisi usaha, pola pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk. Hasil identifikasi permasalahan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki identitas merek yang kuat dan belum memanfaatkan media digital secara efektif untuk mempromosikan bisnis mereka. Tahap berikutnya adalah penyusunan rancangan solusi kegiatan. Solusi yang diambil untuk mengatasi permasalahan di atas adalah perlu dilakukan pendampingan dalam branding dan digitalisasi produk UMKM berupa keripik pisang dan keripik talas. Kegiatan pendampingan dimulai dengan melakukan sosialisasi pada mitra sasaran yaitu pelaku UMKM yang ada di Desa Sajang. Tim pengabdian Universitas Mataram menyiapkan materi sosialisasi yang meliputi pemahaman dasar tentang branding, urgensi identitas merek, perancangan kemasan sederhana, serta pengenalan strategi digitalisasi pemasaran melalui media sosial. Materi tersebut dirancang dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan UMKM Desa Sajang, sehingga mudah dipahami dan dapat diterapkan secara praktis dalam aktivitas usaha sehari-hari. Tahap implementasi kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dengan metode penyuluhan yang disampaikan oleh pemateri. Pemateri pada kegiatan ini adalah Hajrul Azmi, S.Pd., Gr. Pemateri adalah seorang pelaku usaha kopi di Kecamatan Sembalun yang memiliki merek usaha Loka Coffee dan menjalankan usaha dengan nama perusahaan kecil Loka Sembalun.

Sesi diskusi dilaksanakan setelah penyampaian materi penyuluhan. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan dan masalah yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengevaluasi kegiatan. Pre-test diberikan kepada peserta sebelum kegiatan sosialisasi untuk mengetahui seberapa banyak mereka memahami tentang branding dan digitalisasi UMKM. Post-test diberikan setelah kegiatan sosialisasi selesai untuk mengetahui seberapa banyak peserta memahaminya. Data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata dan menghitung persentase peningkatan pemahaman peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembinaan UMKM di Desa Sajang dalam mendorong peningkatan produk dihadapkan pada kendala pelaku UMKM masih berskala rumah tangga. Hal ini akan menyulitkan dalam koordinasi kegiatan-kegiatan pendampingan UMKM. Menangani UMKM berskala rumah tangga dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran sering kali tidak mudah karena berbagai faktor yang saling terkait, antara lain keterbatasan modal dan pembiayaan, kapasitas produksi yang rendah, rendahnya literasi digital, dan akses pasar yang terbatas. Risnawati (2018) menguatkan bahwa berbagai permasalahan UMKM menyangkut penguasaan aspek produksi dan teknologi, pengembangan aspek pasar dan pemasaran, keterbatasan masalah keuangan dan akses ke lembaga-lembaga penyedia sumber keuangan baik bank maupun lembaga non bank, serta kelemahan yang menyangkut aspek penguatan dan pengembangan SDM dalam menyikapi dinamika usaha yang semakin kompetitif.

Media sosial memegang peran yang sangat penting dalam penerapan strategi digital branding, karena menjadi salah satu kanal utama untuk membangun, memperkuat, dan menyebarkan identitas merek secara luas. Platform media sosial merupakan salah satu solusi dalam menghadapi tantangan dalam memasarkan produk, terutama dalam menghadapi keterbatasan akses ke pasar digital (Mandasari *et al.*, 2025). Kegiatan sosialisasi branding dan digitalisasi UMKM keripik pisang dan talas diikuti oleh 33 peserta dari mitra yang merupakan pelaku UMKM lokal Desa Sajang. Evaluasi kegiatan digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah sosialisasi. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menentukan seberapa efektif penyuluhan dan pendekatan sosialisasi yang dikombinasikan dengan diskusi meningkatkan pemahaman peserta tentang pemanfaatan media digital dan branding produk.

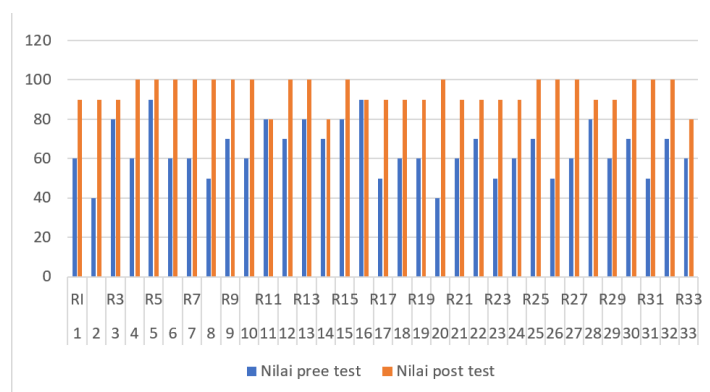


Gambar 1. A. Peserta sosialisasi mengerjakan pre-test sebelum pemberian materi;
B. Penyampaian materi oleh pemateri dan diskusi tentang branding dan digitalisasi UMKM.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi interaktif antara pemateri dengan peserta kegiatan. Materi disampaikan oleh pemateri yang merupakan pelaku usaha lokal, sehingga contoh-contoh yang diberikan relevan dengan kondisi UMKM di Desa Sajang (Gambar 1 B). Materi mencakup pentingnya branding bagi UMKM, penentuan nama merek, pembuatan identitas visual, desain kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sesi diskusi menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan sosialisasi (Gambar 2). Peserta penyuluhan menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta kegiatan penyuluhan. Peserta secara aktif mengajukan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Cara membuat nama merek yang menarik dan mudah diingat oleh pelanggan sering menimbulkan pertanyaan. Pemateri menjelaskan bahwa nama merek sebaiknya singkat, memiliki makna, dan mencerminkan karakter produk serta identitas lokal Desa Sajang agar memiliki nilai pembeda di pasar.

Peserta juga menanyakan terkait desain kemasan produk, khususnya mengenai pemilihan warna, logo, dan informasi yang wajib dicantumkan pada kemasan. Pemateri menjelaskan bahwa kemasan produk harus menampilkan identitas merek, komposisi bahan, serta kontak produsen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pertanyaan lain yang muncul berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemateri menjelaskan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan menampilkan foto yang menarik, detail proses produksi, dan testimoni konsumen.

Tingkat antusiasme mitra UMKM juga ditunjukkan oleh tingkat partisipasi kehadiran mitra. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi menunjukkan tingkat partisipasi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir berdasarkan jumlah undangan yang disebar ke mitra. Sebanyak 40 undangan yang disampaikan ke mitra dan jumlah peserta sosialisasi yang hadir sebanyak 33 orang, sehingga tingkat kehadiran mencapai 82,5%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar undangan berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan serta antusias terhadap pengembangan UMKM produk pertanian. Menurut Kusumo *et al.* (2025), bahwa tingkat partisipasi peserta yang tinggi menunjukkan antusiasme dan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya peningkatan mutu produk. Firdaus *et al.* (2026) menegaskan bahwa tingkat kehadiran, partisipasi, dan antusiasme peserta kegiatan menunjukkan bahwa metode kegiatan yang diterapkan efektif dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM pangan. Proses evaluasi kegiatan dilakukan dengan pemberian pre-test sebelum materi disampaikan dan post-test setelah seluruh materi selesai diberikan (Gambar 1 A). Peserta mengerjakan instrumen evaluasi secara mandiri dengan pendampingan dari tim pelaksana kegiatan. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan perbedaan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan (Gambar 2), yang menunjukkan perbandingan nilai seluruh responden untuk pre-test dan post-test.



Gambar 2. Diagram Batang Hasil Pre-Post test Responden

Hampir semua peserta memperoleh skor yang lebih baik setelah kegiatan, seperti yang ditunjukkan pada diagram tersebut. Peserta dengan nilai awal tinggi cenderung mempertahankan atau sedikit meningkatkan nilai mereka pasca kegiatan, sedangkan peserta dengan nilai awal rendah menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Pre-test dan Post-test Peserta Sosialisasi Branding Keripik Pisang

Jenis Evaluasi	Jumlah Peserta (n)	Rata-rata Skor	Skor Minimum	Skor Maksimum
Pre-test	33	64,24	40	90
Post-test	33	94,24	80	100

Peningkatan nilai rata-rata sebesar 30 poin menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta dan berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan mitra sasaran mengenai konsep branding dan digitalisasi UMKM (Tabel 1). Hasil evaluasi kuantitatif yang didukung oleh temuan kualitatif selama diskusi menunjukkan bahwa sosialisasi branding dan digitalisasi UMKM mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih terarah dan berdaya saing. Hasil yang sama diperoleh oleh Anugrah *et al.* (2022), bahwa sosialisasi mampu memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi informasi untuk branding dan memasarkan produk mereka. Peningkatan produksi, penjualan, dan jangkauan pemasaran mulai terlihat setelah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan branding. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pola produksi keripik pisang dan talas bersifat tidak menentu karena

hanya dilakukan berdasarkan pesanan dan dalam skala terbatas. Pasca intervensi, produksi menunjukkan kecenderungan yang lebih stabil dengan peningkatan penggunaan bahan baku menjadi sekitar satu tandan pisang dalam setiap proses produksi. Perubahan ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan sekaligus bertambahnya kepercayaan pelaku UMKM dalam memproduksi secara lebih terencana. Berdasarkan aspek pemasaran, penerapan branding dan pemanfaatan media digital memberikan dampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar. Apabila sebelumnya distribusi hanya terbatas pada kios di lingkup satu dusun di Desa Sajang, setelah kegiatan produk mulai dipasarkan melalui media daring sehingga mampu menjangkau konsumen di luar wilayah Kecamatan Sembalun, termasuk lintas kabupaten. Perluasan area pemasaran ini menunjukkan peningkatan visibilitas produk serta daya tarik merek di pasar yang lebih luas.

Pelaku UMKM menerapkan sistem pre-order sebagai mekanisme pengelolaan produksi dan distribusi untuk mengakomodasi peningkatan permintaan dari luar wilayah. Sistem ini memungkinkan perencanaan produksi dilakukan secara lebih terstruktur, mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan produksi, serta meningkatkan efisiensi dalam distribusi. Kendala yang dihadapi dalam mendorong peningkatan produk melalui branding dan digitalisasi adalah pelaku UMKM di Desa Sajang masih berskala rumah tangga. Hal ini akan menyulitkan dalam koordinasi kegiatan-kegiatan pendampingan UMKM. Menangani UMKM berskala rumah tangga dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran sering kali tidak mudah karena berbagai faktor yang saling terkait, antara lain keterbatasan modal dan pembiayaan, kapasitas produksi yang rendah, rendahnya literasi digital, dan akses pasar yang terbatas

KESIMPULAN DAN SARAN

Peserta kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi, ditunjukkan oleh jumlah peserta yang hadir dan keterlibatan aktif peserta dalam diskusi. Kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya branding dan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran produk. Hal ini dilihat peningkatan nilai post-test dibandingkan pre-test sebesar 44,71% dari 65,00 pada pre-test menjadi 94,06 pada post-test.

Berdasarkan hasil kegiatan maka disarankan perlu dilakukan pendampingan sebagai upaya lanjutan dalam membina dan mengembangkan UMKM agar dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa beserta perangkat Desa Sajang Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur atas kerjasamanya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi Branding dan Digitalisasi UMKM Keripik Pisang dan Talas sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Sajang berjalan lancar.

Daftar Pustaka

- Aghni, M. S., & Anzie, L.P. (2025). Peran Digitalisasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya, E., Haryawan, S. H., Apriadi, M., Putra, R., Surya, B., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk dan Digitalisasi Pemasaran. *Communnity Development Journal*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, A., & Panggabean, N.A.. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Arista, W., Sugianto, B., & Yuliza (2025). *Penyuluhan Hukum : Peningkatan Literasi Digital Bagi Umkm Di Desa Pulau Harapan Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin*. Abdiba: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 19–24.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur (2023). *Kecamatan Sembalun dalam Angka 2023*. <https://lomboktimurkab.bps.go.id>

- Diningrat, R. B. S. N., Purba, R., Azis, A. C. K., Azmi, A., Amirulloh, T. M., & Yumiolda, V. D. (2025). Pengembangan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Fahmi Umami melalui Pendampingan Terpadu. *TERAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial Budaya*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.71094/teras.v1i2.114>
- Firdaus, R., Siregar, J.L., Sutiono, Abdillah, J., Suhardi, & Nugroho, F. (2026). Penyuluhan Kualitas Kemasan Produk dan Keamanan Pangan Kepada Pelaku UMKM dan Siswa SMK di Desa Tukak Kabupaten Bangka Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2) 14539-14545. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3702>
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi M. (2023). Pendampingan UMKM Kripik {isang dan Talas Melalui Packaging dan Digitalisasi Marketing di Kelurahan Rakam Kabupaten Lombok Timur, NTB. *KOMATIKA*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.620>
- Kusumo, R.A.B., Hapsari, H., & Rachmawati, E. (2025). Peningkatan Kualitas Produk UMKM Pangan melalui Penerapan Praktik Produksi yang Baik di Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. *Abdimas Galuh*, 7(2), 1485-1489. <https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.20547>
- Mandasari, V., Rachmawati, F., Suratnoaji, C., Machmuda, I., Adriani, R., Adesyafira, B.C., & Fitrinda, T.D. (2025). Pelatihan Digital Branding untuk Pemberdayaan UMKM Opak Gambir: Studi Kasus di Desa Bumirejo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2346–2350. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5938>
- Nursanty, E., Dasilva, T. M. F. B., Ambarwati, R., Fatarina, E., & Zhafira, F. I. (2023). Sosialisasi Pengembangan UMKM untuk Menumbuhkan Potensi Kewirausahaan di Kelurahan Wonoplumbon Kec Mijen Kota Semarang. *Community Development Journal*, 4(2), 3307–3316. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15202>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Rahman, M.A., Darfin, D., & Sepriansyah, A.A.G. (2026). Webinar Sosialisasi Transformasi Digital Pemerintah untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 3(1), 36-43. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v3i1.497>
- Risnawati, N. (2018). Profil UMKM, Permasalahan dan Upaya Pemberdayaannya. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 145-160.
- Rizieq, H., Fadilah, A.F., Ingtyas, F.T., & Ginting, L. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 572–585. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176>
- Said, K., & Hidayanti, N. F. (2024). Pendampingan UMKM Di Desa Sajang dalam Meningkatkan Penjualan Produksi Keripik Talas Bagi Petani Talas di Kawasan Wisata Sembalun Lombok Timur Nusa Tenggara Barat *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.25789>
- Sentana, N. K. T., Wahyuningsih, S., Sriwi, A., & Indrapati (2023). Pengembangan Potensi Agrowisata di Desa Sajang Kecamatan Sembalun Lombok Timur. *Journal of Responsible Tourism*, 2(3), 557–572.
- Syafaat, N., Oktiani, A., & Yuliandari, R. (2025). Pendampingan UMKM dalam Transformasi Digital Melalui Marketplace Lokal. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 154–160.
- Zahroh, U. M., Damayanti, R., Melanie, D. P., Fajariansyah, M. H., Oktavia, R. D., & Homaidi, M. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Partisipasi dalam Meningkatkan Ekonomi Warga Desa Kalianyar, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 543–547.