



PENGUATAN DIGITALISASI DAN REBRANDING TERHADAP PELAKU UMKM DI DESA CANDIREJO KABUPATEN MAGETAN

Reza Kusuma Setyansah^{1*}, Muh Nur Luthfi Azis²

reza.mathedu@unipma.ac.id¹,

¹Universitas PGRI Madiun, Indonesia

²Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Alamat: IAIN Palangkaraya

Korespondensi penulis : reza.mathedu@unipma.ac.id

Abstract. *The Thematic Community Service Program (KKN-T) conducted by Universitas PGRI Madiun in Candirejo Village, Magetan Regency, was strategically focused on community empowerment through a series of integrated initiatives. Core programs included the digitalization of administrative management for community health posts (posyandu), nutrition workshops for mothers, mentoring in digital marketing and product rebranding for MSMEs, the development of Community Reading Gardens (Taman Baca Masyarakat), training in Smart Digital Finance, as well as the establishment of Sustainable Food Houses and Organic Gardens. A flagship initiative centered on strengthening digital transformation among MSMEs, aiming to enhance digital literacy, expand market access, and improve the competitiveness of local products. Field observations identified several key challenges, including low digital literacy, overreliance on manual record-keeping, and limited understanding of digital platforms. These issues were attributed to insufficient training programs, inadequate technological infrastructure, and resistance to change. Structured interventions—comprising targeted training, technology provision, and intensive mentoring—proved effective in addressing these barriers. The program contributed significantly to administrative efficiency, improved the quality of community health services, and optimized MSME marketing strategies through digital platforms and competitive pricing. The findings underscore that digital transformation serves as a critical driver in achieving sustainable competitive advantage for local MSMEs amid the digital disruption era.*

Keywords: KKN-T, MSMEs, community empowerment, digitalization, digital marketing

Abstrak. Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Universitas PGRI Madiun di Desa Candirejo, Kabupaten Magetan, difokuskan pada pemberdayaan masyarakat melalui berbagai kegiatan strategis. Di antara program utama adalah digitalisasi manajemen administrasi posyandu, workshop gizi untuk ibu posyandu, pendampingan digital marketing dan rebranding UMKM, pengembangan Taman Baca Masyarakat, pelatihan Smart Digital Finance, serta pembuatan Rumah Pangan Lestari dan Kebun Organik. Salah satu program unggulan adalah penguatan digitalisasi UMKM yang bertujuan meningkatkan literasi digital, akses pasar, dan daya saing produk lokal. Hasil observasi menunjukkan beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital, ketergantungan pada pencatatan manual, serta minimnya pemahaman terhadap teknologi. Faktor penyebabnya meliputi kurangnya pelatihan, keterbatasan infrastruktur, dan resistensi terhadap perubahan. Intervensi berupa pelatihan terstruktur, penyediaan teknologi, dan pendampingan intensif terbukti efektif. Program ini berdampak pada efisiensi administrasi, peningkatan kualitas layanan kesehatan komunitas, serta perbaikan strategi pemasaran UMKM melalui internet marketing dan bauran harga kompetitif. Hasilnya menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi UMKM lokal di era disrupsi digital.

Kata kunci: KKN-T, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat, Digitalisasi, Pemasaran Digital

Received: Mei 12, 2025; Revised: Mei 25, 2025; Accepted: Juni 12, 2025; Online Available: Juni 27, 2025; Published: Juni 29, 2025;

*Corresponding author, reza.mathedu@unipma.ac.id

1. LATAR BELAKANG

Selama program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Universitas PGRI Madiun di Desa Candirejo Kabupaten Magetan, berbagai kegiatan berhasil dilaksanakan dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat. Diantaranya program-program yang dilaksanakan dalam program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) adalah implementasi manajemen administrasi berbasis digital untuk posyandu, yang bertujuan meningkatkan efisiensi pengelolaan data kesehatan. Selain itu, diselenggarakan pula workshop makanan bergizi bagi ibu-ibu posyandu guna meningkatkan pemahaman akan pentingnya gizi balita. Kegiatan lain yang tak kalah penting adalah pendampingan penguatan digital marketing dan rebranding produk bagi pelaku UMKM, pengembangan Taman Baca Masyarakat (TBM) untuk meningkatkan literasi anak dan remaja, serta workshop Smart Digital Finance tentang pemanfaatan teknologi keuangan. Tidak hanya itu, program ini juga mencakup pembuatan Rumah Pangan Lestari dan Kebun Organik untuk meningkatkan ketahanan pangan melalui pemanfaatan lahan kosong secara produktif.

Dalam pelaksanaannya, KKN-T Pemberdayaan Masyarakat (KKN-T PM) Universitas PGRI Madiun menghadapi berbagai tantangan, namun berhasil menyelenggarakan beberapa program unggulan. Salah satunya program unggulan yang berhasil dilaksanakan adalah pendampingan penguatan digital marketing dan rebranding produk bagi pelaku UMKM. (Achmad et al., 2022) Melihat dari hasil solusi yang ditawarkan meliputi peningkatan keterampilan budidaya produk, perbaikan kemasan, penguatan promosi melalui media sosial, serta pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk. (Damayanti et al., 2024) Strategi rebranding dan pemasaran digital. Upaya yang dilakukan mencakup pembaruan kemasan dan label produk, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasilnya, terjadi peningkatan citra merek dan penerimaan pasar, sekaligus meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran modern. Program kegiatan mampu meningkatkan wawasan pelaku usaha dan meningkatkan perekonomian di Desa Candirejo Kabupaten Magetan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam para pelaku usaha, teridentifikasi beberapa kendala utama dalam aspek daya beli masyarakat. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi: (1) rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha yang berdampak pada kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital untuk manajemen data kesehatan; (2) ketergantungan berlebihan pada sistem pencatatan manual yang tidak hanya menurunkan efisiensi administratif tetapi juga berpotensi menyebabkan inakurasi data dan hilangnya informasi penting; serta (3) minimnya pemahaman tentang utilitas platform digital sebagai media administrasi kesehatan.

Fenomena tersebut disebabkan oleh kurangnya pelatihan berkelanjutan di bidang teknologi informasi, terbatasnya infrastruktur, dan resistensi terhadap perubahan sistem kerja. Kondisi ini menuntut intervensi berupa peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan terstruktur, penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, serta pendampingan implementasi sistem digital secara menyeluruh. (Keliling, 2025) Pendampingan pemasaran digital yang telah diterapkan oleh pelaku usaha mampu membangun komunikasi yang efektif antara mereka dengan konsumen. (D. Permana et al., 2025) Strategi pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi di media sosial dan memperluas jangkauan atau keterlihatan produk.

Dampak dari kondisi ini bersifat multidimensional, tidak hanya pada aspek administratif berupa pemborosan sumber daya kertas dan waktu, tetapi juga berpengaruh terhadap kualitas daya beli masyarakat. Oleh karena itu, transformasi digital di lingkungan pelaku usaha mampu memiliki akurasi data, efisiensi waktu, dan kualitas pelayanan kesehatan berbasis komunitas. (Lusiana et al., 2024) memanfaatkan perangkat platform secara digital mampu meningkatkan proses analisis yang lebih efisien dan akurat. (S. H. Permana, 2017) penguatan pendidikan kewirausahaan dapat menciptakan wirausahawan baru yang memiliki kompetensi dan daya saing. (Zawawi et al., 2024) Penerapan strategi pemasaran yang proaktif bertujuan untuk menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki potensi dalam mengoptimalkan setiap peluang pasar yang tersedia. Digital Marketing dilakukan untuk meningkatkan potensi dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan optimal. (Afan Zaini et al., 2023) pentingnya mengenai kualitas produk dan kesadaran untuk menjaga kualitas produk. (Sutoni & Randany, 2020)

Dalam konteks pemberdayaan UMKM, salah satu hasil nyata program ini terlihat pada strategi pemasaran produk pada setiap pelaku usaha di desa candirejo. Hal ini segi bauran pemasaran, usaha ini berfokus pada penyediaan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Strategi harga yang kompetitif sengaja diterapkan agar produk mudah diakses target pasar. Untuk distribusi, produk usaha mengandalkan penjualan langsung secara offline, sementara promosi dilakukan melalui internet marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. (Zawawi et al., 2024) Dari perspektif teori *resource-based view*, berhasil mengembangkan *strategic assets* berupa literasi digital dan kapasitas kewirausahaan masyarakat. Temuan (Afan Zaini et al., 2023) sejalan dengan konsep entrepreneurial leadership dimana kapabilitas pemimpin usaha menjadi *critical success factor* dalam pengembangan UMKM di era disrupsi digital. (Riyanto et al., 2022) Pelaku usaha yang didampingi dapat mempelajari materi secara offline maupun online dari hasil rekaman yang telah dibuat. Pemasaran produk melalui media digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar, salah satunya melalui optimalisasi branding produk dalam bentuk visual atau foto yang dipublikasikan secara digital. (Abdul Rozaq et al., 2023)

Berdasarkan implementasi pendekatan di Desa Candirejo Kabupaten Magetan dalam inisiatif UMKM lokal menjadi hasil Penguatan Digitalisasi dan Rebranding terhadap Pelaku UMKM di Desa Candirejo Kabupaten Magetan. Program ini dirancang sebagai upaya penguatan untuk: (a) mentransformasikan pola pemasaran tradisional, (b) mengatasi keterbatasan akses pasar geografis, dan (c) menciptakan sustainable competitive advantage bagi pelaku usaha UMKM Lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) di Desa Candirejo, Kabupaten Magetan, melibatkan 19 mahasiswa Universitas PGRI Madiun dengan durasi pelaksanaan 2,5 bulan, dimulai dari 2 Desember 2024 hingga 15 Februari 2025. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk mengabdikan kepada masyarakat dengan terjun langsung dalam proses perubahan sosial, termasuk pengembangan ekonomi, pendidikan, dan aspek sosial lainnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Diantaranya kegiatan dalam program ini dilaksanakan setiap minggu, termasuk program Penguatan Digitalisasi dan

Rebranding bagi pelaku UMKM di Desa Candirejo, Kabupaten Magetan. Metode dalam pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat khususnya pelaku UMKM di sekitar Desa Candirejo, Kabupaten Magetan secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan abdimas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Penguatan Digitalisasi dan Rebranding bagi Pelaku UMKM dijalankan melalui serangkaian tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan ini menggunakan sistem hybrid (gabungan offline dan online) dengan memanfaatkan Google Meet untuk pertemuan virtual serta balai desa untuk pertemuan tatap muka, memfasilitasi interaksi antara peserta dan narasumber. Metode pelatihan yang digunakan beragam, mencakup penyampaian materi, sesi praktikum, serta penugasan. Untuk mendukung kelancaran program, tim pelaksana beserta mahasiswa pendamping memanfaatkan grup WhatsApp sebagai sarana diskusi dan konsultasi mengenai materi pelatihan.

Pada tanggal 9 Desember 2024 – 15 Desember 2024 (Minggu I), kegiatan survey dan koordinasi bersama pihak posyandu dilakukan untuk membahas konsep kegiatan, persiapan, pelaksanaan, dan tujuan dari program yang akan diimplementasikan. Beberapa hal yang dibahas meliputi gambaran umum program, seperti tujuan, manfaat, dan sasaran kegiatan; jadwal pelaksanaan; kebutuhan sarana dan prasarana.



Gambar 1. Survey UMKM dan Perencanaan Program

(Foto; Dokumentasi, Tim Abdimas KKNT-03 UNIPMA, 2025)

Pada tanggal 18 Desember 2024 – 24 Desember 2024 (Minggu II), Pada tahap sosialisasi program, pelaku UMKM lokal di Desa Candirejo, Kabupaten Magetan, diberikan informasi secara jelas dan komprehensif mengenai program *Penguatan Digitalisasi dan Rebranding*. Sosialisasi ini mencakup penjelasan tentang tujuan utama program, yaitu meningkatkan kapasitas digital dan daya saing merek UMKM lokal agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar modern. Selain itu, dijelaskan pula manfaat program bagi para pelaku usaha, seperti peningkatan visibilitas produk, keterlibatan di media digital, dan penguatan identitas merek.

Selain pemaparan tujuan dan manfaat, kegiatan sosialisasi juga menyampaikan jadwal pelaksanaan serta rancangan kegiatan secara terperinci. Hal ini bertujuan untuk memastikan para pelaku UMKM dapat mempersiapkan diri secara optimal, baik dari sisi waktu maupun sumber daya yang dibutuhkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan para peserta memiliki pemahaman awal yang kuat mengenai program, sehingga proses implementasi ke depan dapat berjalan lebih efektif dan partisipatif.



Gambar 2. Sosialisasi Program Kegiatan ke UMKM Lokal

(Foto; Dokumentasi, Tim Abdimas KKNT-03 UNIPMA, 2025)

Pada tanggal 6 Januari 2025 - 11 Januari 2025 (Minggu III), Kegiatan implementasi program Penguatan Digitalisasi dan Rebranding terhadap pelaku UMKM di Desa Candirejo, Kabupaten Magetan, dilaksanakan melalui tahap persiapan yang matang hingga pelaksanaan yang terstruktur. Program ini bertujuan untuk meningkatkan

kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital, khususnya dalam hal strategi pemasaran dan identitas merek yang relevan dengan perkembangan zaman.

Program ini diikuti oleh 19 mahasiswa dan 11 pelaku usaha lokal, dengan skema pelaksanaan secara *hybrid*, yakni menggabungkan metode daring dan luring. Kegiatan ini menghadirkan dua narasumber yang berkompeten di bidangnya, yaitu Muh Nur Luthfi Azis, M.Kom, dan Reza Kusuma Setyansah, M.Pd., yang memberikan materi terkait digitalisasi UMKM serta strategi rebranding produk. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Implementasi Program Sosialisasi dan Pendampingan

(Foto; Dokumentasi, Tim Abdimas KKNT-03 UNIPMA, 2025)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemasaran digital ini diikuti oleh 11 pelaku usaha mikro dan kecil. Para peserta dibimbing untuk membuat dan mengelola toko online, dengan tujuan meningkatkan kapasitas bisnis mereka. Pelaksanaan program berjalan sukses dengan tingkat kehadiran peserta mencapai 85% pada hari kegiatan. Materi pelatihan dapat diakses secara luring maupun daring melalui rekaman yang disediakan. Rekomendasi rebranding usaha yang telah dibuat perlu dioptimalkan dan dikenalkan kepada masyarakat di luar desa candirejo magetan. Program selanjutnya dapat melibatkan pelaku usaha yang telah sukses sebagai narasumber untuk berbagi pengalaman. Pelatihan sebaiknya tetap dilaksanakan dalam kelompok kecil agar lebih efektif dalam pemantauan hasil belajar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari tim pengabdian masyarakat mengucapkan banyak terima kasih telah selesainya kegiatan program ini dan terpublikasikan kepada seluruh pihak yang terlibat. Adapun pihak-pihak yang terlibat diantaranya Kepala Desa Candirejo Magetan Bapak Agus Setiyono, S.H dan seluruh perangkat desa, Rekan-rekan seluruh mahasiswa KKNT-03 UNIPMA dan pelaku usaha lokal UMKM Desa Candirejo Magetan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, & Latjuba Sofyana STT. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., Mas'udah, K. W., & Tamrin, M. H. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8899>
- Afan Zaini, A., Zawawi, A., Auwalia, A. F., Lisnawati, I., Annisa' Nur Aini, S. F., & Farih fakhruddin, M. Z. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing di Desa Tenggulun Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 62–76. <https://doi.org/10.55352/oppotunity.v1i2.779>
- Damayanti, A. P., Putri, P. N. Y., Santoso, R. A., Abidin, Z., & Maryam, E. W. (2024). Rebranding and Digital Marketing of “Lejareh” Beverage at Ranting 'Aisyiyah

- Sidodadi. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(1).
<https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1131>
- Keliling, S. P. (2025). *JBIMA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pendampingan Re-Branding dan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha*. 2(2), 30–35.
- Lusiana, R., Murtafiah, W., Suprpto, E., Apriandi, D., Krisdiana, I., & Setyansah, R. K. (2024). Pelatihan Pengolahan Administrasi Data Desa untuk Mewujudkan CANTIK (Cinta Statistika) bagi Perangkat Desa di Kantor Desa Kerik Kecamatan Takeran. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 31–39.
<https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.675>
- Permana, D., Hoerunisa, H., D, A. F. S., Apriliani, I., Marchilaz, F., Rosa, D., Trisriantama, M. D., & Salsabila, A. D. (2025). *Pendampingan Transformasi Digital Menggunakan Strategi Pemasaran Modern Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Penjualan Produk KWT Puspa Gemari*. 70–80.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sutoni, A., & Randany, M. R. (2020). Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Rancagoong, Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 127–134. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/991/781>
- Zawawi, A., Auwalia, A. F., & Nikmah, N. (2024). Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 107–114. <https://doi.org/10.55352/oppotunity.v2i1.776>