



Penerapan Interprofessional Education dalam Penguatan Branding dan Pemasaran Digital UMKM Ceria Ria Store

Chusnun Niswah Tamamul Himmah¹, Bulan Septia Rohmawati², Abdul Majid³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

¹chusnunniswah74@gmail.com, ²bulanseptia593@gmail.com, ³majidumla1@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the community's economy. However, some MSMEs still face challenges in strengthening their branding and digital marketing. This community service activity aims to implement an Interprofessional Education (IPE) approach to transform the marketing of the Ceria Ria Store MSME from manual/traditional methods to more modern, efficient, structured, and professional brand images in the digital market. This approach supports the strengthening of branding and digital marketing at the Ceria Ria Store MSME in Pangean Village, Maduran District, Lamongan Regency. The methods used include mentoring and activity evaluation. The mentoring program focuses on creating promotional media, providing digital product information, and utilizing digital media as a marketing tool. The result of the activity is the availability of complete and ready-to-use digital assets, which directly and easily facilitate potential consumers to access product information independently. In addition, the availability of promotional media and product information helps the marketing process become more structured and easier for consumers to understand. This activity also provides contextual learning experiences for students in implementing teamwork through community service activities..

Keywords: *interprofessional education, MSMEs, branding, digital marketing*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, sebagian pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam penguatan branding dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan pendekatan Interprofessional Education (IPE) mentransformasi pemasaran UMKM Ceria Ria Store dari metode manual/tradisional menjadi lebih modern, efisien, terstruktur, serta memiliki citra merek yang lebih profesional di pasar digital dalam mendukung penguatan branding dan pemasaran digital pada UMKM Ceria Ria Store di Desa Pangean, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan. Metode yang digunakan berupa pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Program pendampingan difokuskan pada pembuatan media promosi, penyediaan informasi produk digital, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan adalah tersedianya aset digital yang lengkap dan siap digunakan, yang secara langsung dan memudahkan calon konsumen mengakses informasi produk secara mandiri.. Selain itu, tersedianya media promosi dan informasi produk membantu proses pemasaran menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami konsumen. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan kerja sama tim melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kata kunci: *interprofessional education, UMKM, branding, pemasaran digital*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi

daerah. Selain itu, UMKM dikatakan mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi ekonomi karena kemampuannya memenuhi kebutuhan masyarakat dan memanfaatkan sumber daya lokal yang tersedia. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas UMKM merupakan salah satu tugas terpenting untuk meningkatkan kesuksesan dan produktivitas bisnis dalam menghadapi

kemajuan teknologi dan pergeseran konsumen. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha tetapi juga sebagai jenis pembangunan ekonomi masyarakat yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan sosial secara berkelanjutan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan di pasar barang dan jasa. Saat ini, konsumen menggunakan media digital untuk mendapatkan informasi produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian. Situasi ini mendorong pelaku UMKM untuk mulai menggunakan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai saluran komunikasi antara pemilik usaha dan pelanggan. Pemasaran digital dapat membantu UMKM memenuhi permintaan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan [1]. Selain itu penggunaan media digital dapat membantu pemilik bisnis menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan teknologi dan tuntutan pasar yang berkembang pesat.

Meskipun demikian, penggunaan pemasaran digital oleh UMKM masih menghadapi beberapa tantangan. Sebagian besar pemilik usaha masih belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran digital, mulai dari pemilihan media promosi hingga pembuatan konten pemasaran dan penataan informasi produk. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya pendampingan merupakan faktor yang menyebabkan proses pemasaran digital tidak berjalan lancar yang seharusnya [2]. Dalam situasi ini, promosi produk masih dilakukan secara sederhana dan tidak mampu membangun identitas merek yang kuat. Akibatnya, penyebaran informasi produk kepada konsumen kurang efektif, dan bisnis tidak tumbuh secara optimal.

Salah satu aspek terpenting pemasaran digital adalah branding, karena berkaitan dengan pengembangan identitas konsumen dan citra bisnis. *Branding* lebih dari sekedar logo dan nama perusahaan, branding juga mencakup konsistensi visual, penyebaran informasi produk, dan profesionalisme yang ditunjukkan melalui saluran promosi digital. Penguatan branding melalui media digital dapat meningkatkan penjualan produk, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat persepsi positif terhadap usaha [3]. Namun, dalam praktiknya masih banyak UMKM yang kurang memiliki media promosi visual yang konsisten dan terorganisir dengan baik, sehingga penyebaran informasi produk menjadi tidak efektif. Situasi tersebut mengakibatkan identitas bisnis yang kurang mapan di media digital dan promosi yang dilakukan secara sederhana.

Selain *branding*, penyebaran informasi produk merupakan komponen penting dalam mempromosikan UMKM. Banyak pemilik usaha tidak memiliki katalog digital atau informasi produk yang mudah diakses.

Akibatnya, pelanggan harus terhubung dengan pemilik usaha secara langsung untuk mendapatkan informasi tentang produk dan harga. Situasi tersebut mengakibatkan pelayanan yang kurang efisien dan penyebaran informasi produk yang buruk. Katalog digital dan media promosi yang terorganisir dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah, yang akan meningkatkan profesionalisme dalam usaha [3]. Informasi produk yang baik juga dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan efektif.

Memanfaatkan *platform* digital seperti situs *web*, merupakan salah satu cara terpenting untuk mendukung UMKM. Situs *web* dapat berfungsi sebagai media informasi yang menciptakan profil bisnis, detail produk, harga, dan interaksi dengan cara yang lebih terintegrasi. Selain membantu konsumen memperoleh informasi produk, penggunaan situs *web* juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mengurangi kebutuhan akan promosi. Pengembangan branding dan pemasaran digital melalui situs *web* dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan mengurangi kebutuhan akan pemasaran yang lebih sistematis [4]. Oleh karena itu, penggunaan media digital berbasis situs *web* perlu didorong sebagai sarana untuk mempromosikan operasional bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Upaya pendampingan yang terarah dan kolaboratif diperlukan untuk membantu UMKM menghadapi berbagai permasalahan tersebut. Salah satu strategi inovatif yang dapat digunakan dalam kegiatan keterlibatan masyarakat adalah Interprofessional Education (IPE). Berbeda dari pendampingan UMKM konvensional yang cenderung berjalan secara parsial atau hanya mengandalkan satu disiplin ilmu, pendekatan IPE menekankan pada kolaborasi aktif antar mahasiswa dari program studi yang berbeda untuk memecahkan masalah lapangan secara holistik. Melalui integrasi keilmuan seperti ini mahasiswa tidak hanya memberi solusi satu sisi, melainkan sebuah transformasi bisnis yang menyeluruh bagi UMKM. Pendekatan langsung di lapangan menerapkan keterampilan mahasiswa akademis, mereka secara integratif guna mendukung branding dan digitalisasi pemasaran mitra. Pada saat yang sama, pengalaman interprofesional ini secara signifikan meningkatkan keterampilan kerja tim lintas disiplin, komunikasi profesional, serta kemampuan pemecahan masalah kompleks yang menjadi modal penting di dunia kerja.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Ceria Ria Store, yang berlokasi di Desa Pangean, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan. UMKM ini bergerak di bidang manufaktur dan telah beroperasi sejak tahun 2020. Berdasarkan hasil observasi, UMKM Ceria Ria Store masih menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan bisnis, khususnya di bidang branding dan pemasaran digital. Penggunaan media promosi masih terbatas, informasi

produk tidak disebarluaskan secara ideal, dan penggunaan media digital sebagai alat pemasaran belum dilakukan secara optimal. Situasi ini menyebabkan penyebaran informasi kepada konsumen menjadi tidak efektif dan visibilitas bisnis di media digital terbatas.

Permasalahan yang disebutkan diatas berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa UMKM membutuhkan pendampingan berkelanjutan dalam optimasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan berkelanjutan usaha [5]. Karena itu, perlu dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang tidak hanya sebatas pada penelitian tetapi juga mencakup pendampingan dan implementasi secara langsung. Pendampingan secara langsung dinilai mampu untuk membantu mitra dalam memahami penggunaan media digital dan meningkatkan kemampuan untuk menjalankan bisnis dengan cara yang lebih optimal.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengimplementasikan Interprofessional Education (IPE) dalam branding dan pemasaran digital UMKM Ceria Ria Store. Kegiatan ini dilakukan melalui pembuatan materi promosi visual, penyediaan menu produk digital, dan pengembangan *website* sebagai katalog produk elektronik. Diharapkan kegiatan ini akan membantu meningkatkan profesionalisme bisnis, mempermudah penyebaran informasi produk kepada konsumen, dan meningkatkan UMKM di era digital. Selain itu, juga diharapkan kegiatan ini akan memberikan kesempatan belajar kontekstual bagi mahasiswa melalui kerja tim dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

2.1. Metode dan Pendekatan Kegiatan

Program Interprofessional Education (IPE) menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang fokus pada peningkatan branding dan pemasaran digital UMKM Ceria Ria Store. Pendampingan partisipatif adalah pendekatan yang digunakan dalam inisiatif ini karena memungkinkan rekan bisnis terlibat secara langsung dalam setiap tahap proses, dari menemukan masalah hingga menerapkan program [9]. Metode ini dipilih karena tindakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi mitra usaha.

Untuk memulai proses, observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha dilakukan. Untuk mengetahui kondisi bisnis UMKM Ceria Ria Store, media promosi yang digunakan, dan strategi pemasarannya, observasi dilakukan [10]. Selain itu, wawancara dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi mitra dalam pengelolaan branding dan pemasaran digital. Hasil dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai alat promosi masih belum optimal dan bahwa informasi

produk masih diberikan secara langsung kepada pelanggan.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, tim bertugas membuat pendampingan program yang fokus pada peningkatan pemasaran dan branding digital melalui pemanfaatan media digital. Salah satu inisiatif yang telah dilaksanakan termasuk pembuatan poster digital sebagai alat visual untuk promosi produk, pembuatan menu digital untuk produk, dan pembuatan *website* sederhana untuk menyediakan informasi bisnis dan e-katalog produk [6]. Media promosi ini dibuat dengan mengubah identitas perusahaan sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan. Selain itu, diharapkan bahwa penyediaan informasi tentang produk secara digital akan meningkatkan efisiensi dan efisiensi pelayanan [6].

Selain membuat promosi media, pengabdian juga melibatkan membantu mitra bisnis menggunakan media digital. Ini dilakukan agar pemilik usaha belajar menggunakannya secara mandiri setelah pengabdian [15]. Diharapkan melalui kegiatan ini UMKM Ceria Ria Store dapat meningkatkan kualitas branding bisnis, meningkatkan distribusi informasi produk, dan menggunakan media digital dengan lebih baik untuk membantu pemasaran bisnis.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data tentang kondisi bisnis, strategi pemasaran, dan masalah yang dihadapi UMKM Ceria Ria Store saat meningkatkan branding dan pemasaran digital. Karena pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi bisnis, data yang dikumpulkan sesuai dengan keadaan nyata yang dialami mitra bisnis. Selain itu, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk membuat program bantuan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM [7].

Dalam kegiatan ini, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Pada saat yang sama, metode ketiga ini digunakan untuk membuat informasi yang diperoleh lebih lengkap dan membantu menjalankan inisiatif pengabdian kepada masyarakat [13]. Di lokasi UMKM Ceria Ria Store, observasi langsung dilakukan untuk memeriksa kondisi bisnis, media promosi, dan strategi pemasaran mitra usaha. Selain itu, tim pengabdian melihat bagaimana informasi produk yang diberikan konsumen dan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran [11]. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam promosi bisnis masih terbatas dan informasi produk belum disusun secara sistematis. Akibatnya, konsumen tetap harus berkomunikasi secara langsung dengan pemilik bisnis untuk mendapatkan informasi dan harga.

Selain observasi, data juga dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik Ceria Ria Store UMKM. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui masalah yang dihadapi mitra usaha dalam mengelola branding dan pemasaran digital, serta kebutuhan mitra untuk media promosi yang lebih efisien [16]. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mitra usaha masih mengalami kesulitan dalam menyusun informasi produk yang lebih menarik dan terorganisir. Oleh karena itu, upaya pendampingan berkonsentrasi pada pengembangan media promosi visual, penyediaan informasi tentang produk digital, dan penggunaan media digital sebagai alat untuk mempromosikan bisnis [17].

Dokumentasi dilakukan selama seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, mulai dari observasi hingga pelaksanaan pendampingan dan evaluasi kegiatan. Foto kegiatan, media promosi digital, dan tampilan website digunakan sebagai pendukung data untuk membuat laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dokumentasi digunakan tidak hanya sebagai bukti pelaksanaan kegiatan, tetapi juga untuk menunjukkan keterlibatan tim pelaksana dan mitra usaha selama proses pendampingan. Diharapkan data yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi akan membantu menjalankan program pendampingan dengan lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Ceria Ria Store.

2.3. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tahun 2025 sesuai dengan jadwal pelaksanaan program *Interprofessional Education* (IPE) yang diselenggarakan oleh Institusi pendidikan. Kegiatan dilakukan secara bertahap. Dimulai dengan observasi awal, menemukan masalah, membuat program kerja, melakukan pendampingan, dan kemudian melakukan evaluasi. Untuk memastikan bahwa pendampingan program dapat memenuhi kebutuhan mitra usaha dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi UMKM Ceria Ria Store, setiap tahapan kegiatan dirancang dengan cermat [6].

Untuk memulai inisiatif ini, tim bertugas berbicara langsung dengan pemilik usaha untuk membahas masalah pengelolaan branding dan pemasaran digital. Mereka juga melakukan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi bisnis, strategi pemasaran yang digunakan, dan media promosi yang dimiliki oleh mitra usaha [10]. Selanjutnya hasil observasi digunakan sebagai dasar untuk membuat program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM.

Lokasi UMKM Ceria Ria Store di Desa Pangean, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, menampung kegiatan sosial ini. Hasil pengenalan awal menunjukkan bahwa UMKM masih membutuhkan bantuan untuk meningkatkan branding dan menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran [15]. Oleh karena itu, lokasi kegiatan dipilih

sesuai dengan itu. Selain itu, penggunaan media digital dalam kampanye pemasaran belum optimal, dan informasi tentang produk yang dimiliki belum tersusun dengan lebih baik. Akibatnya, informasi belum disampaikan dengan baik kepada pelanggan.

Untuk memastikan bahwa proses operasi dapat disesuaikan dengan keadaan nyata yang dihadapi oleh mitra usaha, pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi bisnis. Menjelaskan poster digital sebagai alat promosi visual, membuat menu digital untuk produk, dan membuat situs *web* sederhana dengan informasi bisnis dan e-katalog produk adalah beberapa dari tindakan yang dilakukan [17]. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peran dan penggunaan media digital yang telah dibuat, mitra usaha terlibat secara aktif dalam setiap tahapan proses. Melalui kegiatan ini, UMKM Ceria Ria Store berharap dapat meningkatkan kualitas branding bisnisnya dan menggunakan media digital dengan lebih baik untuk mempromosikan produk.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kondisi Awal UMKM Ceria Ria Store

UMKM Ceria Ria Store merupakan bisnis makanan yang telah beroperasi sejak tahun 2020. Berdasarkan evaluasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Ceria Ria Store memiliki produk berkualitas dan telah memasarkannya kepada pelanggan. Namun demikian, pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal sebelum pendampingan dimulai. Dikatakan bahwa konsumen masih menerima informasi produk dan harga secara langsung, belum ada pendekatan yang sistematis untuk menyampaikan informasi. Kondisi ini menyebabkan proses pelayanan menjadi kurang efisien dan dapat menyulitkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk secara cepat dan mudah dipahami. Problem ini sejalan dengan situasi UMKM lainnya, yang masih menghadapi kendala dalam menggunakan pemasaran digital sebagai metode promosi utama [11]. Selain itu, karena keterbatasan media pendukung pemasaran, identitas perusahaan belum kuat di media digital. Dalam situasi ini, pendampingan diperlukan untuk meningkatkan branding dan menyediakan sarana pendukung pemasaran yang lebih terorganisir dan mudah digunakan oleh mitra [15]. Gambar 1 mengilustrasikan tahapan awal krusial dalam pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), yaitu kegiatan survei lapangan dan observasi situasi secara langsung. Langkah ini diambil untuk melakukan *baseline assessment* guna memahami karakteristik, potensi, serta kendala nyata yang dihadapi oleh mitra di lokasi. Melalui dialog interaktif dan pengamatan spasial ini, tim pelaksana dapat melakukan validasi data primer secara objektif. Proses kontekstualisasi ini sangat penting dalam ranah Informatika agar solusi teknologi yang nantinya

dirancang dapat tepat sasaran, adaptif, dan memiliki tingkat keberlanjutan (*sustainability*) yang tinggi bagi masyarakat setempat.



Gambar 1. Survei dan Observasi awal

3.2. Pelaksanaan Pendampingan Berbasis Interprofessional Education

Meskipun seluruh pelaksana mahasiswa berasal dari Program Studi Manajemen, pendekatan Interprofessional Education (IPE) tetap dijustifikasi secara kuat melalui dua dimensi kolaborasi profesional. Pertama, melalui kolaborasi interprofesi lintas sektor, di mana terjadi proses saling bertukar keahlian antara mahasiswa selaku representasi akademisi manajemen dengan pemilik UMKM Ceria Ria Store selaku praktisi usaha. Kedua, pendekatan kolaboratif ini memanfaatkan integrasi multidisiplin internal ilmu manajemen yang diterapkan melalui pembagian peran secara spesifik. Anggota tim memisahkan fokus kompetensi ke dalam dua pilar: sub-disiplin Manajemen Pemasaran yang bertanggung jawab atas perancangan media promosi visual (poster dan menu) serta pengembangan website e-katalog produk; dan sub-disiplin Manajemen Operasional yang mengawal standardisasi tata letak informasi produk agar lebih sistematis. Dalam program pengabdian masyarakat ini, setiap anggota tim berkontribusi menurut tugasnya masing-masing, yang berarti bahwa pendekatan kolaboratif dapat menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mitra [9]. Pemilik UMKM Ceria Ria Store terlibat secara aktif dalam setiap fase inisiatif, mulai dari menemukan masalah hingga menerapkan media digital. Melibatkan mitra secara aktif dalam proses pendampingan membantu orang lebih memahami pentingnya pemasaran digital dan branding. Metode partisipasi ini membantu mitra untuk memahami fungsi dan manfaat dari media yang dikembangkan serta menerima hasil akhir kegiatan [10]. Pendampingan langsung ini juga dianggap efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk menggunakan media digital secara mandiri [5].

3.3. Hasil Pendampingan Penguatan Branding

Salah satu hasil dari pendampingan adalah tersedianya media pendukung pemasaran yang dirancang untuk membantu mitra dalam memperkuat branding UMKM

Ceria Ria Store. Media ini dirancang untuk membantu mitra menyampaikan identitas bisnis dan informasi produk secara lebih rapi, konsisten, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Penguatan branding melalui media promosi dinilai mampu meningkatkan daya tarik visual usaha serta membantu membangun citra yang lebih profesional di mata konsumen. Penggunaan media promosi sebagai bagian dari strategi branding telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM [8]. Contoh Poster UMKM Ceria Ria Store ditampilkan pada Gambar 2.



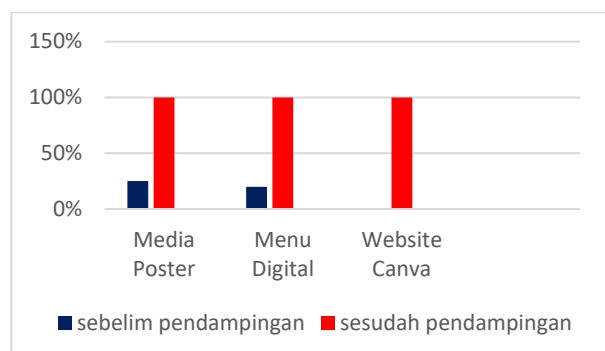
Gambar 2. Poster UMKM Ceria Ria Store

Untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan program pengabdian yang telah dilaksanakan, tingkat pemenuhan indikator keberhasilan dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ketercapaian Target Luaran Pendampingan UMKM Ceria Ria Store

N	Aspek	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Keterangan Luaran
0	Pendampingan / Aset Branding Media Promosi Visual (Poster Digital)	Pendampingan Belum memiliki aset visual promosi siap pakai; promosi masih manual dan sporadis.	Sesudah Pendampingan Tersedia desain poster digital profesional siap unggah (Format JPEG/PNG).	Terlaksana 100% (Aset siap digunakan mitra)
1.	Katalog Produk Formal (Menu Bisnis)	Tidak memiliki daftar menu resmi; variasi produk dan informasi harga belum terstruktur.	Tersedia desain Menu Digital formal yang memuat foto produk berkualitas, varian, dan harga tetap.	Terlaksana 100% (Memudahkan akses info bagi konsumen)
2.	Platform Digital Mandiri (Website E-Katalog)	Belum memiliki platform mandiri; informasi alamat, kontak, dan produk masih terpecah-pecah.	Website E-Katalog terintegrasi telah aktif dan dapat diakses publik pada laman: ceria-ria-store.my.canva.site.	Terlaksana 100% (Menjadi pusat informasi tunggal produk kue)

Guna memberikan visualisasi data yang lebih adaptif dan scannable mengenai efektivitas peningkatan ketersediaan aset branding pada UMKM Ceria Ria Store, hasil perbandingan capaian luaran dari Tabel 1 diproyeksikan ke dalam grafik batang pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Perbandingan Ketersediaan Aset Pemasaran UMKM Ceria Ria Store Sebelum dan Sesudah Pendampingan

3.4 Penyediaan Sarana Informasi Produk

Hasil pendampingan selanjutnya adalah tersedianya sarana informasi produk, yang membantu UMKM Ceria Ria Store menyajikan informasi produk dan harga secara lebih terorganisir. Sarana ini memungkinkan pelanggan memahami produk yang ditawarkan tanpa harus bertanya kepada pemilik bisnis secara langsung. Penyediaan sarana informasi produk meningkatkan layanan pelanggan dan komunikasi. Konsumen mendapatkan manfaat dari informasi produk yang tersaji dengan jelas [13]. Selain itu, penyajian informasi produk yang sistematis dan rapi meningkatkan reputasi UMKM [18]. Menu Produk hasil UMKM Ceria Ria Store ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Menu Produk UMKM Ceria Ria Store

3.5 Pemanfaatan Media digital sebagai Sarana Pemasaran

Dalam kegiatan pendampingan ini, UMKM Ceria Ria Store juga didampingi dalam penggunaan media digital untuk pemasaran dan distribusi informasi produk [1]. Media digital digunakan untuk membantu mitra menjangkau pelanggan lebih luas dan memberikan informasi bisnis secara terpusat. Pemasaran melalui

media digital dianggap dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM [6] [12]. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui platform online disarankan sebagai metode pemasaran kontemporer yang mendukung keberlanjutan usaha kecil dan menengah [14]. Dalam inisiatif ini, media digital digunakan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mitra UMKM (Pramita et al., 2023). Tampilan *Website* yang terletak di <https://ceria-ria-store.my.canva.site> ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tampilan Website UMKM Ceria Ria Store

3.6 Dampak Kegiatan Pendampingan terhadap UMKM

Secara keseluruhan, UMKM Ceria Ria Store mendapat manfaat nyata dari kegiatan pendampingan berbasis Interprofessional Education ini. Untuk membuktikan dampak tersebut secara empiris, tim pelaksana melakukan pengukuran indikator efektivitas operasional sebelum dan sesudah intervensi program yang dirangkum pada Tabel 2

Tabel 2. Data Pengukuran Dampak Kegiatan Pendampingan UMKM Ceria Ria Store

No	Indikator Dampak Operasional	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Persentase Dampak / Efektivitas
1.	Aksesibilitas Informasi Produk	Rendah (0%); Informasi lokasi, kontak, dan menu terpecah di media sosial pribadi	Tinggi (100%); Seluruh informasi terpusat di satu URL website e-katalog.	Peningkatan Akses Dampak / Efektivitas 100% (Sangat Efektif)
2.	Profesionalitas & Citra Merek (Branding)	Kurang Konsisten; Promosi sporadis dan desain masih sederhana/manual.	Tinggi & Konsisten; Mitra memiliki aset poster komersial dan menu digital berstandar visual rapi.	Peningkatan Citra Usaha (Sangat Berdampak)
3.	Efisiensi Pelayanan Konsumen	Tidak Efisien; Pemilik melayani pertanyaan varian produk dan harga secara personal berulang kali.	Sangat Efisien; Konsumen dapat melihat variasi produk dan list harga secara mandiri lewat e-menu.	Memangkas Waktu Tanya Jawab Ke Konsumen

Berdasarkan data pada Tabel 2, mitra menunjukkan bahwa mereka lebih memahami pentingnya branding dan pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan bisnis. Mereka juga melihat bahwa memiliki media pendukung pemasaran dan sarana informasi produk membantu mereka menjadi lebih profesional dan memudahkan mereka berkomunikasi dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui pendampingan langsung dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif [7]. Selain itu, penggunaan media digital yang berkelanjutan juga membantu bisnis kecil dan menengah bertahan [17].

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UMKM Ceria Ria Store melalui program Interprofessional Education (IPE) telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat dalam penguatan branding dan pemasaran bisnis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Ceria Ria Store masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan media promosi visual, memberikan informasi tentang produk, dan menggunakan media digital sebagai saluran komunikasi.

Melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung, UMKM Ceria Ria Store memperoleh media pendukung pemasaran seperti poster digital, menu produk digital, dan website sederhana yang digunakan sebagai sumber informasi bisnis dan e-katalog produk. Media-media ini membantu mitra bisnis menyampaikan informasi produk secara lebih terorganisir, meningkatkan tampilan promosi bisnis, dan mendukung kegiatan pemasaran produk melalui media digital. Selain itu, kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung juga

Dengan partisipasi dalam kegiatan, mitra usaha memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam setiap tahapan program. Ini memungkinkan pemilik usaha untuk menggunakan dan mengelola media digital yang telah dikembangkan secara mandiri setelah pengabdian selesai. Selain itu, kegiatan ini mengajarkan siswa cara bekerja sama dalam tim, berkomunikasi, dan memecahkan masalah dengan mendampingi masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membantu UMKM Ceria Ria Store meningkatkan kualitas branding bisnisnya dan menggunakan media digital dengan lebih baik untuk memasarkan produk. Diharapkan bahwa keberadaan media promosi digital dan sarana informasi produk akan membantu bisnis memberikan layanan informasi yang lebih baik kepada pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan di wilayah ini

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilakukan dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Lamongan, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah menawarkan bantuan, sarana, dan kesempatan untuk melakukan pengabdian melalui program Interprofessional Education (IPE). Selama proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini selesai, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi

Penulis juga berterima kasih kepada pemilik UMKM Ceria Ria Store di Desa Pangean, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan, yang telah berkolaborasi dan bekerja sama dengan baik selama observasi, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pelaksana yang telah bekerja sama dan saling mendukung dalam setiap tahapan tugas, yang telah memastikan keberhasilan program penguatan branding dan pemasaran digital. Penulis berharap aktivitas yang telah dilakukan dapat membantu pertumbuhan UMKM dan menjadi pengalaman yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan bekerja sama, berbicara, dan menerapkan ilmu pengetahuan di lingkungan masyarakat. Jangan lupa bahwa penulis berterima kasih kepada semua orang yang telah membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung

Daftar Rujukan

- [1] Juarsa Badri et al., 2023, Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan.
- [2] Maylaffayzza Rahma Asyiffa et al., 2025, Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- [3] Virginia Mandasari et al., 2025, Pelatihan Digital Branding Untuk Pemberdayaan UMKM Opak Gambir: Studi Kasus di Desa Bumirejo.
- [4] Rini Alfika et al., 2025, UMKM Go Digital: Pengembangan Branding dan Pemasaran Modern Melalui Marketplace (Facebook).
- [5] Yulinda Devi Pramita et al., 2023, Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang.
- [6] Linna Jalin Petaya et al., 2024, Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM.
- [7] Ika Puji Saputri et al., 2025, Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Digital.
- [8] Wisnu Yuwono et al., 2024, Penguatan Branding Produk UMKM Melalui Media Promosi Digital.
- [9] Erie Aulia et al., 2024, Pendekatan Partisipatif dalam Pendampingan UMKM.
- [10] Fachrid Wadly et al., 2025, Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran UMKM.
- [11] Alya Budiantini et al., 2023, Observasi dan Identifikasi Permasalahan Pada UMKM.

- [12] Zain Maulana et al., 2022, Pengembangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi UMKM.
- [13] Rini Hakimi et al., 2023, Teknik Pengumpulan Data Dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat.
- [14] Efendri Waruwu, 2023, Permasalahan Branding dan Pemasaran Pada UMKM.
- [15] Mahdil Mawahib et al., 2024, Pendampingan Branding dan Digital Marketing UMKM.
- [16] Enjelina Dewita Sari et al., 2025, Wawancara dan Analisis Kebutuhan Pemasaran Digital UMKM.
- [17] Dhaifunan Nabil et al., 2023, Pengembangan Media Digital dan E-Katalog Produk UMKM.
- [18] Iman Arief Setiawan et al., 2025, Dokumentasi dan Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.