

Meningkatkan Daya Saing Produsen Batu Bata Desa Jatiagung melalui *Branding*, Pemasaran Digital dan Manajemen Produk

Gusti Adi Pranoto^{1*}, Arifin², Iwan Tri Bowo³, Aan Saputra⁴ & Siti Masdianti⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Pringsewu

*Jalan KH. Ahmad Dahlan No.112, Pringsewu, Lampung 35373, Indonesia

*Korespondensi: gustiadipranoto@umpri.ac.id

Abstrak

Desa Jatiagung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu memiliki potensi besar dalam industri batu bata yang dikelola oleh pelaku usaha lokal, salah satunya Bapak Joko Suhendri. Meskipun memiliki pengalaman dan kualitas produksi yang baik, mitra menghadapi kendala dalam aspek branding, pemasaran digital, dan manajemen produksi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pelatihan dan pendampingan dalam strategi branding, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta pengelolaan produksi yang efisien. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi melalui pretest dan posttest. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam branding dari 20% menjadi 85%, pemasaran digital dari 10% menjadi 90%, serta manajemen produksi dari 25% menjadi 75%. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan batu bata sebesar ±20%. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara digital dan profesional, memperkuat posisi usaha di pasar lokal, serta memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

Kata kunci: branding; pemasaran digital; manajemen produksi; UMKM; daya saing

1. ANALISIS SITUASI

Desa Jatiagung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung yang berjarak 8,2 Km dari Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Merupakan salah satu Desa yang memiliki potensi besar dalam industri kerajinan Batu Bata. Salah satu pemilik industri rumah tangga (IRT) Pengrajin Batu Bata di desa tersebut bernama Joko Suhendri. Usaha yang ia geluti telah beroperasi kurang lebih 10 tahun dan usaha ini menjadi salah satu sumber mata pencarian utamanya.

Joko Suhendri selaku pemilik IRT Batu Bata memiliki keterampilan tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun, dengan rata-rata pengalaman kerja mencapai 10 tahun. Hal ini memberikan keunggulan dalam kualitas produk yang dihasilkan. Bahan baku utama yang digunakan adalah tanah liat, yang diperoleh

dari sekitar desa. Ketersediaan bahan baku ini cukup stabil, dengan estimasi produksi tanah liat mencapai 500 ton per bulan. Terdapat permintaan yang cukup tinggi untuk batu bata di pasar lokal, dengan estimasi penjualan mencapai 1.000 unit per bulan.

Pemilik IRT Batu Bata ini menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan yang dihadapi mitra diantaranya: 1) Produk genteng mereka kurang dikenal dan sulit bersaing dengan produk dari daerah lain. 2) Mitra tidak memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mitra. 3) Meskipun ada permintaan yang tinggi, mitra kesulitan untuk memanajemen produksi dengan baik, sehingga mitra beberapa kali menolak pesanan karena tidak mampu memproduksi sesuai dengan waktu yang di tentukan.

Dari Uraian diatas, dapat kami sampaikan bahwa tim pelaksana PKM akan memberikan solusi dari masalah branding, pemasaran digital dan manajemen produksi. Dengan meningkatkan daya saing, diharapkan produk Batu Bata dari mitra ini dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra. Dengan meningkatkan pendapatan mitra, kegiatan ini berkontribusi pada pengurangan kemiskinan di Masyarakat (SDG 1). Pemberdayaan pengrajin Batu Bata melalui pelatihan dan akses pasar yang lebih baik mendukung pertumbuhan ekonomi local (SDG 8). Mendorong inovasi dalam produk Batu Bata dan meningkatkan infrastruktur pemasaran digital (SDG 9).

Pada dasarnya PKM ini memiliki simbiosis mutualisme, yaitu bagi anggota tim dapat melaksanakan IKU ke 2 yaitu memperoleh pengalaman belajar di luar kampus. Bagi Tim Pengabdian kegiatan PKM ini merupakan pelaksanaan IKU yang ke 3 yaitu Tim Pengabdian berkegiatan di luar kampus dalam bentuk melaksanakan salah satu tridharma Tim Pengabdian. PKM ini juga mendukung Asta Cita ke 3, 5, 6 yaitu 3) Meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif, dan melanjutkan pengembangan infrastruktur, dimana pengembangan kewirausahaan ditingkatkan melalui pelatihan dan pengembangan. 5) Melanjutkan hilirisasi dan industrialisasi untuk meningkatkan nilai tambah di dalam negeri, Kegiatan PKM ini mendukung Asta Cita ke-5 dengan meningkatkan hilirisasi produk Batu Bata melalui penguatan branding dan pemasaran digital, sehingga meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di dalam negeri. 6) Membangun dari desa dan dari bawah untuk pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan, karena program ini bertujuan untuk memberdayakan pengrajin Batu Bata di Desa Jatiagung melalui peningkatan keterampilan dalam branding, positioning dan

pemasaran digital, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan mereka, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pemerataan ekonomi di tingkat desa.

Mitra PKM ini adalah salah satu industri rumah tangga (IRT) Pengrajin Batu Bata di Desa Jatiagung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu dengan pemilik bernama Joko Suhendri. Perioritas permasalahan mitra adalah (1) Mitra belum memahami strategi branding produk sehingga produk mereka kurang dikenal dan sulit bersaing dengan produk dari daerah lain. (2) Mitra tidak memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Kegiatan ini akan membantu mitra untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. seperti pengolahan gambar, bahasa marketing, proses pemarannya dan lainnya yg dikemas dengan modern dan menggunakan berbagai aplikasi agar dapat diterima oleh seluruh customernya. (3) Mitra belum memahami startegi produksi sehingga belum dapat memanajemen produksi dengan efektif dan efisien. Oleh karna itu, perlu adanya peningkatan pemahaman branding, pemasaran digital dan pemahaman manajemen produksi dengan menghadirkan anggota tim dan juga Tim Pengabdian sebagai mentor dalam belajar dan dengan teknis yang menyenangkan, sehingga dapat diterima dengan mudah oleh mitra.

Tujuan pelaksanaan PKM ini adalah yang pertama memberikan pemahaman kepada mitra tentang strategi branding agar produk yang dihasilkan dapat mudah dikenal dan di ingat oleh Masyarakat luas. Tujuan yang kedua adalah agar mitra dapat beradaptasi teknologi dengan belajar digital marketing dan mempraktikannya sehingga penjualan Batu Bata dapat meningkat. Tujuan yang ketiga agar mitra dapat memanajemen produksi batu bata secara efektif dan effisien.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra perlu adanya solusi yang tepat agar potensi IRT batu bata dapat di optimalkan. Adapun solusi yang diberikan adalah dengan menghadirkan anggota tim dan juga Tim Pengabdian dalam pelaksanaan proyek desa. Adapun kegiatan pertama yaitu tim anggota tim dan Tim Pengabdian akan memberikan ilmu dasar Strategi branding dan mengenalkan aplikasi pembuat logo sehingga mitra memiliki nama dan logo brand pada usahanya. Selain itu, solusi yang kedua terkait dengan pemasaran. Tim PKM anggota tim dan Tim Pengabdian akan memberikan pelatihan pemasaran pengrajin Batu Bata dengan adaptasi teknologi seperti mengenalkan, mempraktikan pemasaran dengan menggunakan teknologi yaitu digital marketing, mulai pengenalan platform digital dan menggunakan beberapa aplikasi edit foto dan aplikasi pembuatan konten sebagai sarana pemasaran digital sehingga mitra dapat memasarkan produknya secara luas. Solusi yang ke tiga tim

PKM anggota tim dan Tim Pengabdian akan memberikan pemahaman tentang manajemen produksi sehingga mitra dapat memanajemen dalam memproduksi batu bata.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini sejalan dengan hasil penelitian, pengabdian, dan publikasi ilmiah yang telah dilakukan oleh tim pengusul sebelumnya. Beberapa kajian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan branding berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing UMKM, baik dari sisi pemasaran maupun penguatan nilai produk.

Penelitian mengenai implementasi bisnis digital berkelanjutan strategi inovasi produk dan penetrasi pasar pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa adaptasi teknologi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha (Pranoto, 2025). Studi lain juga menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta pembentukan segmentasi pasar melalui pemanfaatan media sosial dan iklan digital (Wahayuningtias et al., 2023)

Selain itu, hasil pengabdian sebelumnya terkait pemasaran digital di lembaga sekolah (Pranoto, Arifin, Purwanto, et al., 2024), penguatan niat beli ramah lingkungan, serta pemberdayaan UMKM berbasis potensi local (Pranoto, Arifin, & Purwanto, 2024) menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan strategi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dan nilai tambah produk lokal. Program pemberdayaan UMKM di Desa Roworejo (Pranoto, Hilal, Pembudi, et al., 2024) serta pendampingan pengrajin tapis di Desa Lugusari (Karyyis et al., 2024) juga membuktikan bahwa integrasi branding, pemasaran digital, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha Masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini memiliki dasar empiris dan akademik yang kuat, serta menjadi bentuk keberlanjutan dari penelitian dan pengabdian sebelumnya dalam rangka memperkuat daya saing UMKM melalui branding, pemasaran digital, dan manajemen produksi.

Meskipun kegiatan PKM ini merupakan kolaborasi perdana dalam skema BIMA, setiap anggota tim telah memiliki pengalaman penelitian dan publikasi sesuai bidang keahliannya. Ketua tim memiliki rekam jejak penelitian di bidang manajemen, digital marketing, dan pemberdayaan UMKM, yang telah dipublikasikan dalam artikel jurnal terakreditasi SINTA, serta HKI. Anggota tim memiliki kompetensi di bidang teknik informatika dan manajemen produksi, dengan beberapa publikasi pada jurnal nasional dan prosiding. Dengan rekam jejak ini, tim memiliki dasar akademik dan praktis yang relevan untuk

melaksanakan kegiatan pemberdayaan pengrajin batu bata melalui branding, digital marketing, dan manajemen produksi.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan proyek desa sebagai bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan.

Pada tahap pra pelaksanaan, Tim Pengabdian terlebih dahulu melakukan observasi lokasi untuk memperoleh gambaran awal terkait kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu IRT Pengrajin Batu Bata di Desa Jatiagung. Selanjutnya, Tim Pengabdian melaksanakan analisis pendahuluan guna mempelajari permasalahan mitra secara mendalam serta melakukan koordinasi dan penyusunan perjanjian kerja sama dengan pihak mitra. Setelah itu, Tim Pengabdian memberikan pembekalan kepada anggota tim yang akan diterjunkan ke lapangan agar memahami tujuan dan mekanisme pelaksanaan kegiatan. Selain itu, Tim Pengabdian juga berkoordinasi dengan program studi terkait rencana konversi SKS bagi anggota tim peserta program proyek desa.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan penerjunan anggota tim ke Desa Jatiagung yang disertai kegiatan koordinasi bersama pihak desa. Sebelum memulai kegiatan inti, anggota tim terlebih dahulu melaksanakan pretest untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai branding, pemasaran digital, dan manajemen produksi. Dalam penyelesaian permasalahan di bidang pemasaran, Tim Pengabdian memberikan pelatihan dasar strategi branding dan membagikan buku modul strategi branding. Mitra mengikuti pelatihan tersebut serta berpartisipasi aktif dalam sesi diskusi dan sharing session. Anggota tim kemudian mengenalkan aplikasi pembuat logo berbasis kecerdasan buatan (AI) serta memberikan tutorial penggunaannya kepada mitra. Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dasar pemasaran digital yang disampaikan oleh Tim Pengabdian disertai pembagian buku modul digital marketing, sementara anggota tim memberikan pendampingan dalam pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi digital yang mudah dioperasikan. Dalam penyelesaian permasalahan di bidang produksi, Tim Pengabdian memberikan pelatihan dasar mengenai manajemen produksi dan membagikan modul terkait kepada mitra. Tim pelaksana juga menyerahkan alat inovatif untuk membantu proses produksi agar lebih efektif dan efisien. Selama kegiatan berlangsung, Tim Pengabdian secara berkala melakukan pemantauan keberlangsungan program melalui sharing session dengan anggota tim setiap

pekan. Setelah seluruh kegiatan selesai, anggota tim melaksanakan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman terkait branding, pemasaran digital, dan manajemen produksi.

Adapun partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ini sangat aktif. Mitra, dalam hal ini para pengrajin batu bata, berkoordinasi dengan anggota tim dan Tim Pengabdian yang ditugaskan, menandatangani perjanjian kerja sama dengan program studi, serta berkolaborasi mengikuti seluruh kegiatan pelatihan dan pendampingan. Di akhir masa penugasan, mitra juga berpartisipasi dalam pengisian survei akhir program sebagai bentuk evaluasi kegiatan.

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan melalui hasil pretest, posttest, serta survei akhir program. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, diperoleh gambaran efektivitas kegiatan sekaligus menjadi dasar untuk merancang keberlanjutan program melalui inisiatif anggota tim dalam memantau perkembangan mitra di Desa Jatiagung. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi peningkatan kapasitas mitra dalam bidang pemasaran dan manajemen produksi.

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Jatiagung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu, dilaksanakan oleh tim Tim Pengabdian dan anggota tim Universitas Muhammadiyah Pringsewu sebagai bentuk implementasi program proyek desa. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dari pra pelaksanaan, pelaksanaan inti, hingga pasca pelaksanaan dengan melibatkan mitra utama yaitu IRT Pengrajin Batu Bata milik Bapak Joko Suhendri.

Pada tahap pra pelaksanaan, tim Tim Pengabdian melakukan observasi lapangan pada bulan Maret 2025 di lokasi usaha Industri Rumah Tangga (IRT) pengrajin batu bata milik Bapak Joko Suhendri yang berlokasi di Desa Jatiagung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu.

Sasaran utama pada tahap pra pelaksanaan ini adalah pemilik usaha batu bata sebagai mitra PKM, serta proses produksi yang meliputi pengolahan bahan baku, pencetakan, pengeringan, dan pembakaran batu bata. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi riil usaha, pola produksi, sistem pemasaran, serta tingkat pemahaman mitra terhadap branding dan pemasaran digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha batu bata memiliki potensi produksi yang besar dan permintaan pasar yang stabil, namun masih menghadapi kendala

pada aspek branding produk, pemanfaatan pemasaran digital, dan manajemen produksi, sehingga diperlukan program pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan.. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan koordinasi antara Tim Pengabdian, anggota tim, dan pihak mitra untuk menyusun rencana kegiatan yang sistematis dan solutif. Tim Pengabdian juga memberikan pembekalan kepada anggota tim agar memahami konsep dasar branding, pemasaran digital, serta manajemen produksi sebelum diterjunkan ke lapangan.

Tahap pelaksanaan diawali dengan kegiatan penerjunan anggota tim yang dilaksanakan pada 1 September 2025 di Desa Jatiagung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu. Kegiatan ini diawali dengan koordinasi bersama aparat desa setempat dan mitra usaha IRT pengrajin batu bata milik Bapak Joko Suhendri.

Peserta kegiatan penerjunan terdiri atas 2 orang anggota tim dan 2 orang Tim Pengabdian pendamping, serta 1 orang mitra usaha sebagai sasaran utama kegiatan PKM. Selain itu, kegiatan juga dihadiri oleh perangkat desa sebagai bentuk dukungan terhadap pelaksanaan program. Total peserta yang hadir pada kegiatan penerjunan dan koordinasi awal ini berjumlah ±10 orang. Anggota tim terlebih dahulu melaksanakan pretest untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai branding, pemasaran digital, dan manajemen produksi. Hasil pretest menunjukkan bahwa mitra belum memiliki pemahaman yang memadai dalam ketiga aspek tersebut. Selanjutnya, kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara terpadu.

Dalam bidang branding, tim memberikan pelatihan strategi dasar dalam membangun citra dan identitas produk melalui penyusunan brand name dan logo. Tim juga memperkenalkan aplikasi pembuat logo berbasis Artificial Intelligence (AI) yang mudah digunakan, serta membantu mitra dalam mendesain logo dan kemasan produk. Hasilnya, IRT Batu Bata Joko Suhendri kini memiliki identitas merek baru dengan logo dan slogan yang lebih menarik dan profesional, sehingga memberikan nilai tambah bagi produk yang dipasarkan.

Dalam bidang pemasaran digital, mitra mendapatkan pelatihan mengenai strategi promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Tim Pengabdian memberikan materi dasar tentang digital marketing dan membagikan buku modul “Strategi Digital Marketing untuk UMKM”. Anggota tim kemudian mendampingi mitra dalam praktik langsung membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, serta membantu membuat akun media sosial resmi untuk usaha batu bata. Melalui kegiatan ini, mitra berhasil mempublikasikan konten promosi secara rutin di media sosial yang berdampak pada peningkatan jumlah pesanan dan perluasan jangkauan pasar.

Sementara itu, dalam bidang manajemen produksi, Tim Pengabdian memberikan pelatihan dasar terkait perencanaan dan pengendalian proses produksi. Mitra diajarkan bagaimana menghitung kapasitas produksi, mengatur jadwal pembakaran, serta mengoptimalkan penggunaan bahan baku agar lebih efisien. Tim juga memberikan alat bantu sederhana untuk meningkatkan efektivitas kerja dan keselamatan dalam proses produksi. Setelah pelatihan, mitra mampu menyusun rencana produksi mingguan yang lebih teratur, sehingga tidak lagi mengalami penolakan pesanan karena keterlambatan produksi.

Kegiatan pemantauan dilakukan secara berkala setiap minggu ke 4 akhir bulan, yaitu pada 28 September, 26 Oktober, dan 23 November 2025 melalui sharing session antara Tim Pengabdian, anggota tim, dan mitra untuk membahas kendala yang dihadapi serta mengevaluasi hasil sementara. Pada akhir kegiatan, dilakukan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra terhadap materi yang telah diberikan. Hasil posttest menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman mitra sebesar 80% dibandingkan hasil pretest.

Tahap pasca pelaksanaan difokuskan pada evaluasi capaian kegiatan oleh tim pengabdi bersama mitra. Evaluasi dilakukan untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan. Hasil evaluasi dan survei akhir menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra, baik dari aspek pemahaman konsep branding, pemasaran digital, maupun praktik manajemen produksi yang lebih terstruktur dan efisien. Mitra menyatakan bahwa setelah mengikuti pelatihan, mereka lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital dan mampu mengelola produksi dengan lebih baik. Selain itu, mitra melaporkan peningkatan penjualan sebesar $\pm 20\%$ dalam dua bulan setelah implementasi strategi digital marketing dan penataan produksi.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini tergolong tinggi, yang ditunjukkan oleh tingkat kehadiran mitra sebesar 100% pada seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan, serta keterlibatan aktif mitra dalam setiap sesi praktik. Mitra secara langsung mengikuti proses pembuatan logo usaha, pembuatan konten promosi digital, dan pengelolaan akun media sosial usaha. Selain itu, komitmen mitra untuk melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri ditunjukkan melalui kemampuan mitra memproduksi dan mengunggah konten promosi secara mandiri sebanyak minimal 3 konten promosi setelah kegiatan pendampingan berakhir. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada mitra, tetapi juga memberikan pengalaman belajar kontekstual kepada anggota tim sesuai dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, yaitu pengalaman

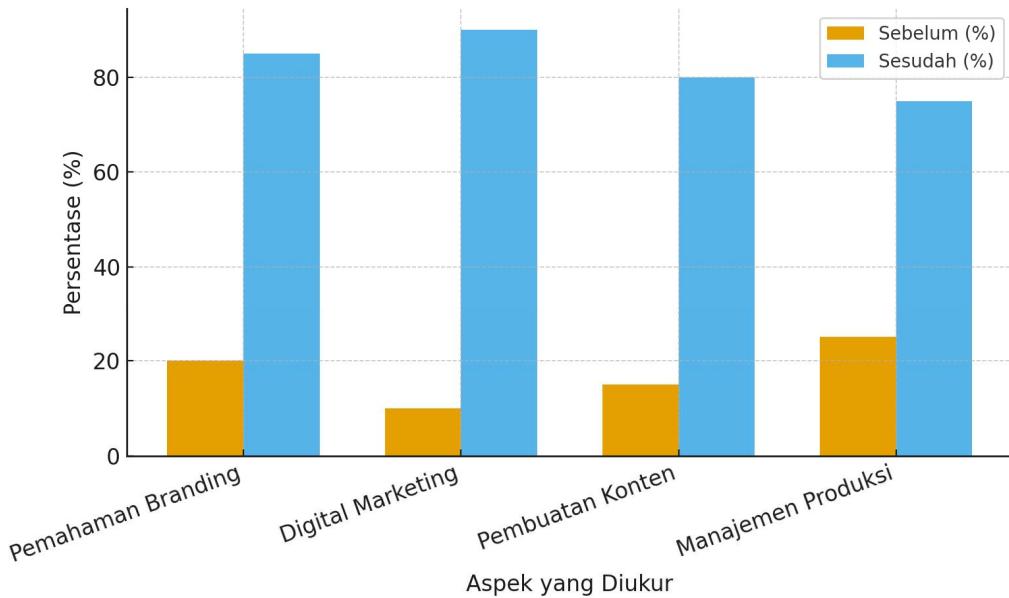
belajar di luar kampus dan keterlibatan Tim Pengabdian dalam kegiatan tridharma.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Kegiatan

Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum PKM	Kondisi Sesudah PKM	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang branding	Mitra belum memahami konsep branding dan belum memiliki logo usaha	Mitra memahami konsep branding, memiliki logo dan nama brand baru	85%
Kemampuan penggunaan media digital	Belum memiliki akun media sosial usaha dan belum memahami digital marketing	Telah memiliki akun Instagram & WhatsApp Business, mampu membuat dan mengunggah konten promosi	90%
Keterampilan membuat konten promosi	Tidak mampu membuat konten visual	Mampu membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut	80%
Manajemen produksi	Produksi belum terjadwal dan sering terjadi penundaan	Produksi terjadwal dan waktu penyelesaian pesanan lebih efisien	75%
Volume penjualan per bulan	±10.000 unit	±19.500 unit	95%
Tingkat kepercayaan diri mitra	Rendah	Lebih percaya diri dalam memasarkan produk	85%

Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan hasil yang sangat positif. Mitra berhasil memiliki identitas merek yang lebih kuat, mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif, serta meningkatkan efisiensi produksi. Dampak sosial ekonomi juga mulai terlihat melalui peningkatan pendapatan mitra dan terbukanya peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM di desa lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal.



Gambar 1. Grafik peningkatan kapasitas mitra

Sumber: Hasil pengabdian, 2025.

4. PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Jatiagung telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra, khususnya para pengrajin batu bata dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan berbasis digital. Melalui serangkaian pelatihan mengenai branding, digital marketing, pembuatan konten, serta manajemen produksi, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan sebagaimana tergambar pada Gambar 1. Selain peningkatan pada aspek pengetahuan, kegiatan ini juga berimplikasi langsung terhadap peningkatan produktivitas dan penjualan, yang sebelumnya mencapai 1.000 unit menjadi 1.200 unit setelah pelaksanaan program.

Dengan adanya program ini, diharapkan para mitra mampu terus menerapkan ilmu yang telah diperoleh, mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri, serta mempertahankan hubungan kemitraan yang baik dengan pihak akademisi untuk keberlanjutan program. Kegiatan PKM ini tidak hanya memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat, tetapi juga menjadi langkah nyata dalam mendukung transformasi digital bagi pelaku usaha mikro di tingkat desa.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Joko Suhendri selaku mitra masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat atas kerja sama, antusiasme, dan partisipasi aktifnya selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Ristekdikti) yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi mitra serta masyarakat sekitar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kayyis, R., Kurniati, K., Pranoto, G. A., Rahmawati, I. D., & Janeta, P. (2024). Memperkuat dasar berkomunikasi dengan bahasa inggris dan pemasaran digital produk tradisional Provinsi Lampung bagi pengrajin kain tapis Lampung di Desa Lugusari Kab. Pringsewu. *Abdimas Siliwangi*, 7(3), 639–654.
- Pranoto, G. A., Arifin, A., & Purwanto, P. (2024). Peningkatan Green Purchase Intention melalui Environmental Knowledge Marketing pada Klangenan Integrated Farm di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 15(01), 23–27.
- Pranoto, G. A., Arifin, M. M., Purwanto, S. E. I., & others. (2024). Marketing Digital Di Lembaga Sekolah. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(4), 597–601.
- Pranoto, G. A., Hilal, R. P., Pambudi, S. R., Falakh, M. M., Amanda, L. D., Supatmawati, A., Hayasuri, Y., Setianingrum, K. A., Saputri, Y., Prameswari, S. R. P., & others. (2024). Pemberdayaan Potensi Alam Desa Roworejo: UMKM Klanting Dan Geblek Dari Olahan Singkong. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 251–260.
- Pranoto, G. A. (2025). Innovative Product Strategies and Market Penetration of Indonesian SMES: A Case Study of Rafin's Snack. *International Conference Social, Technolgy, Education and Health Science (ISTEHS)*, 2, 1–6.
- Wahayuningtias, C., Wagiyo, W., Arohman, A., & Pranoto, G. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian SR 12 pada Distributor Sukoharjo. *Jurnal Signaling*, 12(2), 168–184.