

PELATIHAN MODEL *HYBRID DIGITAL VALUE CHAIN* (HDVC) DALAM PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI BRANDING PRODUK DAN *SOCIAL COMMERCE*

*Intan Ayu*¹, *Miftahul Huda*², *M. Benny Candra Wiguna*³, *Ahmad Hafid*⁴, *Amanda Arifatul Diva Saputri*⁵, *Cindy Awaliyah Wulan Safitri*⁶

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
intanayu@unisda.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic development by creating employment opportunities and increasing community income. However, many rural MSMEs still face challenges related to product branding, packaging design, and the utilization of digital marketing. This community service program aimed to implement the Hybrid Digital Value Chain (HDVC) model as an integrated approach to strengthening MSME competitiveness through product branding and social commerce. The program was conducted in Barurejo Village, Sambeng District, Lamongan Regency, involving five food-based MSMEs with twenty-three participants. The activities included field observation, product branding workshops, digital marketing seminars, mentoring in social media utilization, and market validation through participation in the Lamongan Vespa Day MSME Bazaar. The results indicate improvements in participants' understanding of branding concepts, the development of product identities through logos, labels, and modern packaging, as well as the initial adoption of social media for promotional activities. Furthermore, the HDVC model successfully integrated branding development with digital marketing practices and market implementation into a continuous empowerment process. This model demonstrates the potential to become an alternative approach for empowering rural MSMEs by enhancing product competitiveness and expanding market access through digital platforms.

Keywords: *Hybrid Digital Value Chain, MSMEs, Product Branding, Digital Marketing, Social Commerce*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemanfaatan potensi lokal. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek branding produk, desain kemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengimplementasikan Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC) sebagai pendekatan terpadu dalam pemberdayaan UMKM melalui branding produk dan social commerce. Program dilaksanakan di Desa Barurejo, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan dengan melibatkan lima UMKM makanan ringan yang diikuti oleh 23 peserta. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, *workshop branding* produk, seminar digital marketing, pendampingan pemanfaatan media sosial, serta validasi pasar melalui partisipasi pada Bazar UMKM Lamongan Vespa Day. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding, terbentuknya identitas produk berupa logo, label, dan desain kemasan yang lebih menarik, serta mulai dimanfaatkannya media sosial sebagai sarana promosi produk. Implementasi Model HDVC

mampu mengintegrasikan proses branding, digital marketing, dan validasi pasar dalam satu siklus pemberdayaan yang berkelanjutan. Model ini berpotensi menjadi alternatif pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik yang serupa.

Kata Kunci: Hybrid Digital Value Chain, UMKM, Branding Produk, Digital Marketing, Social Commerce

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pemanfaatan potensi sumber daya lokal, khususnya di wilayah pedesaan (Intan Ayu, Fuji Lestari 2024) yang memiliki karakteristik ekonomi berbasis pertanian. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen, sehingga pelaku UMKM (Pratama n.d.) tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga dituntut mampu membangun identitas produk yang kuat serta memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran (Nopiah, Rusdi, and Sitorus 2025).

Perubahan perilaku konsumen menuju ekosistem digital (Dr. Abdul Hadi Hari, S.E. 2026) telah mendorong terjadinya transformasi dalam aktivitas bisnis. Konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, mesin pencari, maupun platform perdagangan elektronik sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, dan menciptakan pengalaman konsumen melalui media digital (Safira et al. 2025). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu aspek penting yang harus diadopsi oleh UMKM agar mampu bertahan dan berkembang pada era ekonomi digital (Harahap et al. 2026).

Salah satu komponen utama dalam transformasi tersebut adalah branding produk. Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk sehingga mampu dibedakan dari produk sejenis. Branding tidak hanya diwujudkan melalui nama atau logo, tetapi juga mencakup desain kemasan, label produk, komunikasi visual, serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Produk yang memiliki identitas visual

yang baik cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dipasarkan tanpa identitas yang jelas. Dengan demikian, branding menjadi salah satu strategi yang berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Fathonah, Wati, and Winarno 2024).

Selain branding, perkembangan teknologi digital juga melahirkan konsep *digital marketing* (H. A. Intan Ayu 2023) dan *social commerce*. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih efektif melalui berbagai platform digital, sedangkan *social commerce* mengintegrasikan aktivitas promosi, komunikasi, hingga transaksi melalui media sosial. Bagi UMKM, pendekatan ini memberikan peluang untuk menjangkau konsumen (Menarianti et al. 2021) yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Namun demikian, keberhasilan implementasi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha dalam membangun identitas produk serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Panjalu et al. 2024).

Desa Barurejo, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis pertanian dengan komoditas unggulan berupa jagung. Potensi tersebut mendorong berkembangnya beberapa UMKM (S. Intan Ayu 2026) yang memproduksi makanan ringan berbahan dasar jagung, seperti marning jagung. Keberadaan UMKM tersebut menjadi salah satu sumber penghasilan masyarakat (Amelia, Zakaria, and Febrianita 2025) sekaligus memberikan nilai tambah terhadap hasil pertanian lokal. Meskipun demikian, hasil observasi awal yang dilakukan oleh Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek branding dan pemasaran.

Hasil identifikasi lapangan menunjukkan bahwa terdapat lima UMKM makanan ringan yang masih menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa identitas visual yang memadai. Sebagian besar produk belum memiliki logo, merek, maupun label (Syaghani, Ahmad, and Hidayat 2025) yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, sistem pemasaran (Anita Rahmawati1, Bella Vistyani Paramitha, Domisela Pekei, Finoria Vitoria Da Silva, Helen Dina Puspitasari 2025) masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas pada lingkungan sekitar desa. Pelaku usaha juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Astuti and

Junaida 2026) sehingga peluang perluasan pasar belum dapat dimaksimalkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi produk lokal belum diimbangi dengan kemampuan membangun nilai tambah melalui branding dan pemasaran digital.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya (Ayu et al. 2026) telah membuktikan bahwa pelatihan branding produk maupun digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran modern. Namun, sebagian besar program masih dilaksanakan secara parsial dan berfokus pada satu aspek tertentu, misalnya hanya pelatihan desain kemasan, pelatihan media sosial, atau pendampingan pemasaran digital. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mengintegrasikan proses identifikasi kebutuhan, pengembangan identitas produk, implementasi pemasaran digital, hingga pengujian pasar dalam satu rangkaian kegiatan yang berkelanjutan. Akibatnya, hasil pelatihan sering kali berhenti pada peningkatan pengetahuan tanpa diikuti implementasi yang nyata dalam aktivitas usaha (Nopiah, Rusdi, and Sitorus 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini mengembangkan Model *Hybrid Digital Value Chain* (HDVC) sebagai pendekatan pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan penguatan branding produk, digital marketing, social commerce, dan validasi pasar dalam satu siklus pendampingan. Model ini dirancang untuk menghubungkan proses penciptaan nilai produk mulai dari identifikasi kebutuhan mitra, pengembangan identitas visual, peningkatan kapasitas pemasaran digital, hingga implementasi langsung melalui kegiatan promosi kepada masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang lebih berkelanjutan dibandingkan kegiatan pelatihan yang hanya berorientasi pada transfer pengetahuan (Nugroho et al. 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mengimplementasikan Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC) dalam pemberdayaan UMKM melalui branding produk dan *social commerce* di Desa Barurejo, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan. Melalui model ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas identitas produk, memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital, serta memperkuat daya saing produk berbasis potensi lokal. Selain memberikan manfaat bagi mitra, model HDVC diharapkan dapat menjadi alternatif

pendekatan pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi pada desa lain dengan karakteristik yang serupa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Melalui pendekatan ini, tim pengabdian tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga melakukan pendampingan mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, implementasi, hingga evaluasi hasil kegiatan (Qomar et al. 2022). Untuk mendukung proses tersebut, kegiatan mengimplementasikan Model *Hybrid Digital Value Chain* (HDVC), yaitu model pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan penguatan identitas dan nilai produk (*value creation*) dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran sehingga proses pendampingan menjadi lebih sistematis dan berkelanjutan (Asri et al. 2024). Kegiatan dilaksanakan pada 16 Juli 2026 di Balai Desa Barurejo, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan, sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, dengan melibatkan lima pelaku UMKM yang bergerak pada produksi makanan ringan berbahan dasar jagung, dengan produk utama berupa marning jagung. Berdasarkan hasil observasi awal, mayoritas pelaku UMKM telah menjalankan usaha selama 5–10 tahun, berusia di atas 40 tahun, dan memiliki tingkat pendidikan terakhir yang didominasi lulusan Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP). Meskipun memiliki pengalaman usaha yang cukup panjang, pengelolaan usaha masih dilakukan secara konvensional sehingga belum optimal dalam mengikuti perkembangan pemasaran berbasis digital. Implementasi model dilakukan melalui penyelenggaraan *Workshop Branding Produk* dan Seminar *Digital Marketing* dengan narasumber Intan Ayu, S.M., M.E., yang diikuti oleh 23 peserta yang mewakili lima UMKM makanan ringan. Materi yang diberikan meliputi penyusunan identitas merek, desain logo, inovasi kemasan, penyusunan label produk, strategi *digital marketing*, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Sebagai bentuk implementasi hasil pendampingan, produk yang telah dikembangkan kemudian diperkenalkan kepada masyarakat melalui Bazar UMKM pada kegiatan Lamongan Vespa Day sebagai tahap awal validasi pasar.

2.3 Tahapan Implementasi Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC)

Implementasi Model HDVC dilaksanakan melalui lima tahapan utama sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

1. Assessment dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku UMKM pada tanggal **8 Juli 2026**. Kegiatan ini bertujuan memperoleh informasi mengenai

kondisi usaha, potensi produk, sistem pemasaran, serta berbagai kendala yang dihadapi oleh mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan kemasan plastik sederhana, belum memiliki logo dan identitas merek, belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta belum memahami konsep branding maupun digital marketing.

2. Penguatan Branding Produk

Tahap kedua berupa pendampingan penyusunan identitas produk melalui pembuatan logo, desain kemasan, penyusunan label produk, serta penentuan identitas merek. Tahap ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk sehingga memiliki identitas visual yang lebih profesional, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen.

3. Workshop Branding Produk dan Seminar Digital Marketing

Tahap ketiga dilaksanakan melalui Workshop Branding Produk dan Seminar Digital Marketing pada 16 Juli 2026 di Balai Desa Barurejo dengan narasumber Intan Ayu, S.M., M.E. Kegiatan ini memberikan pemahaman dan keterampilan kepada peserta mengenai konsep branding produk, penyusunan identitas merek, desain logo dan kemasan, penyusunan label produk, strategi digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta pengenalan konsep *social commerce* bagi UMKM. Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya, sehingga materi dan solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan masing-masing pelaku UMKM.

4. Implementasi Social Commerce dan Validasi Pasar

Tahap berikutnya adalah implementasi hasil pendampingan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta partisipasi dalam **Bazar UMKM pada kegiatan Lamongan Vespa Day** tanggal **18 Juli 2026**. Bazar UMKM menjadi media validasi awal terhadap hasil pendampingan karena memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dengan identitas baru kepada masyarakat sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen.

5. Evaluasi Program

Tahap terakhir dilakukan melalui observasi terhadap perubahan kondisi mitra setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi deskriptif. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal

UMKM yang meliputi proses produksi, desain kemasan, sistem pemasaran, serta karakteristik usaha. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kendala usaha, kebutuhan pelatihan, serta kesiapan dalam mengadopsi pemasaran digital. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan foto dan bukti kegiatan observasi, workshop, seminar, bazar UMKM, serta dokumentasi perubahan kemasan, logo, dan label produk. Selanjutnya, evaluasi deskriptif dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan berdasarkan indikator keberhasilan program.

2.5 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur berdasarkan perubahan yang terjadi pada mitra setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Indikator tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Logo Produk	Belum memiliki logo	Memiliki logo produk
Merek Produk	Belum memiliki identitas merek	Memiliki identitas merek
Kemasan	Plastik sederhana	Kemasan lebih modern
Label Produk	Belum informatif	Label lebih lengkap dan menarik
Branding	Belum memahami konsep branding	Memahami pentingnya branding
Media Sosial	Belum digunakan	Mulai digunakan sebagai media promosi
Pemasaran	Terbatas di sekitar desa	Mulai diperluas melalui media sosial dan bazar UMKM

2.6 Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC)

Model **Hybrid Digital Value Chain (HDVC)** merupakan model pemberdayaan yang dikembangkan dalam kegiatan ini untuk mengintegrasikan penguatan identitas produk dengan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan. Model ini terdiri atas lima tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu **assessment**, **branding**, **digital marketing**, **social commerce**, dan **market validation**. Integrasi kelima tahapan tersebut membentuk suatu rantai nilai (*value chain*) yang memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mengimplementasikan hasil pendampingan secara langsung dalam kegiatan pemasaran. (Panjalu et al. 2024)

MODEL HYBRID DIGITAL VALUE CHAIN (HDVC)

PEMBERDAYAAN UMKM DESA BARUREJO



Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC) dalam pemberdayaan UMKM Desa Barurejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Desa Barurejo

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi lapangan pada tanggal **8 Juli 2026** di Desa Barurejo, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik UMKM, potensi usaha, serta berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha sebelum pelaksanaan program. Kegiatan ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa mitra terdiri atas **lima UMKM** yang bergerak pada bidang produksi makanan ringan berbahan baku jagung dengan produk utama berupa **marning jagung**. Seluruh pelaku usaha telah menjalankan usahanya selama kurang lebih **5–10 tahun**, dengan mayoritas berusia di atas **40 tahun** dan memiliki latar belakang pendidikan terakhir tingkat SD hingga SMP. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman usaha telah dimiliki oleh mitra, namun belum diimbangi dengan kemampuan dalam mengembangkan aspek pemasaran dan inovasi produk.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung kepada masyarakat sekitar desa maupun pelanggan tetap. Produk yang dihasilkan belum memiliki identitas visual yang memadai sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah dipasarkan secara lebih profesional. Kemasan yang digunakan masih berupa plastik transparan sederhana tanpa desain, logo, maupun label produk yang informatif.

Dari aspek digitalisasi, seluruh mitra belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan belum memahami konsep digital marketing maupun *social commerce*. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas dan belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas melalui platform digital.

Tabel 2. Karakteristik Mitra UMKM

No	Uraian	Keterangan
1	Jumlah UMKM	5 UMKM
2	Jenis usaha	Makanan ringan
3	Produk utama	Marning jagung
4	Jumlah peserta	23 orang
5	Usia pelaku usaha	≥40 tahun
6	Pendidikan	SD–SMP
7	Lama usaha	5–10 tahun
8	Bahan baku utama	Jagung

Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mitra bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek **branding**, **identitas produk**, dan **pemasaran digital**. Oleh karena itu, program pengabdian difokuskan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui implementasi Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC). (Christine et al. 2025)

Implementasi Workshop Branding Produk

Sebagai tindak lanjut hasil observasi, tim pengabdian menyelenggarakan **Workshop Branding Produk** pada tanggal **16 Juli 2026** bertempat di **Balai Desa Barurejo**. Kegiatan menghadirkan **Intan Ayu, S.M., M.E.** sebagai narasumber yang memiliki kompetensi di bidang branding dan pemasaran.

Workshop diikuti oleh **23 peserta** yang terdiri atas pelaku UMKM, perangkat desa, serta masyarakat yang memiliki usaha makanan ringan. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding, pentingnya identitas produk, penyusunan nama merek, pembuatan logo, desain kemasan, serta penyusunan label produk sesuai ketentuan produk pangan.

Selain penyampaian materi, kegiatan juga dilakukan melalui sesi diskusi dan pendampingan. Pada sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk mengidentifikasi karakteristik produk masing-masing sehingga dapat menentukan konsep branding yang sesuai. Pendekatan partisipatif tersebut mendorong peserta untuk terlibat secara aktif dalam proses pengembangan identitas produk.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya branding sebagai strategi dalam meningkatkan nilai tambah produk. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku usaha menganggap bahwa kualitas produk merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan penjualan. Setelah mengikuti workshop, peserta memahami bahwa identitas visual, kemasan, dan merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya tarik produk.



Gambar 1. Workshop Branding Produk di Balai Desa Barurejo

Seminar Digital Marketing dan Implementasi Social Commerce

Setelah memperoleh pemahaman mengenai branding produk, kegiatan dilanjutkan dengan **Seminar Digital Marketing** yang membahas strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Materi yang disampaikan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan konten pemasaran, teknik fotografi produk sederhana, serta pengenalan konsep *social commerce*.

Melalui kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan platform seperti **WhatsApp Business**, **Facebook**, dan **Instagram** sebagai media promosi yang mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik UMKM (Suseno and Arifin 2020) di wilayah pedesaan. Pendekatan tersebut dipilih karena relatif mudah diterapkan oleh pelaku usaha tanpa memerlukan investasi yang besar.

Implementasi *social commerce* dalam kegiatan ini diwujudkan melalui pendampingan pembuatan akun media sosial, penyusunan profil usaha, serta pengenalan strategi penyajian konten produk. Langkah ini diharapkan menjadi awal bagi pelaku UMKM (Suseno and Arifin 2020) untuk membangun komunikasi yang lebih intensif dengan calon konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. (Fahlevie et al. 2024)

Gambar 2. Seminar Digital Marketing



Implementasi Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC)

Model *Hybrid Digital Value Chain* (HDVC) diimplementasikan sebagai pendekatan pemberdayaan (M. Ramadhan, Bintang Pratama 2026) yang mengintegrasikan penguatan identitas produk dengan pemanfaatan teknologi digital dalam satu rangkaian kegiatan yang berkesinambungan. Berbeda dengan kegiatan pelatihan yang hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, model ini dirancang agar setiap tahapan saling terhubung mulai dari identifikasi kebutuhan, pengembangan identitas produk, peningkatan kapasitas pemasaran digital, hingga implementasi dan evaluasi. Tahap pertama diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini diperoleh informasi bahwa permasalahan utama UMKM tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya daya saing produk akibat belum adanya identitas visual, kemasan yang menarik, serta keterbatasan akses pemasaran. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan materi workshop dan pendampingan.

Tahap kedua adalah penguatan branding produk melalui penyusunan logo, penentuan identitas merek, perbaikan desain kemasan, dan penyusunan label produk. Pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing UMKM sehingga identitas produk yang dihasilkan tetap mencerminkan potensi lokal Desa Barurejo.

Tahap ketiga berupa peningkatan kapasitas digital marketing melalui seminar dan praktik sederhana mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pada tahap ini peserta dikenalkan dengan teknik dasar penyusunan konten promosi, pemanfaatan foto produk, serta strategi membangun komunikasi dengan konsumen melalui media digital.

Tahap keempat adalah implementasi social commerce melalui pembuatan dan pemanfaatan akun media sosial sebagai media promosi. Pendampingan ini menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa bergantung pada penjualan secara konvensional.

Tahap terakhir adalah **validasi pasar** melalui partisipasi dalam Bazar UMKM pada kegiatan Lamongan Vespa Day. Tahap ini menjadi bagian penting dalam Model HDVC karena memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mengimplementasikan hasil pendampingan secara langsung sekaligus memperoleh tanggapan dari konsumen terhadap produk yang telah mengalami pengembangan. (Fahlevie et al. 2024)



Gambar 3. *Implementasi Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC)*

Validasi Pasar melalui Bazar UMKM Lamongan Vespa Day

Sebagai bentuk implementasi hasil pendampingan, lima UMKM mitra berpartisipasi dalam Bazar UMKM pada kegiatan Lamongan Vespa Day yang diselenggarakan pada tanggal 18 Juli 2026 di GOR Lamongan. Kegiatan ini menjadi media bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk yang telah mengalami pengembangan branding kepada masyarakat yang lebih luas.

Keikutsertaan dalam bazar memberikan pengalaman langsung kepada pelaku usaha (Siti Rahayu 2022) dalam melakukan promosi, menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen, serta mengamati respons pasar terhadap kemasan dan identitas produk yang baru. Selain sebagai media promosi, bazar juga berfungsi sebagai sarana evaluasi awal terhadap efektivitas perubahan yang telah dilakukan selama proses pendampingan.

Selama kegiatan berlangsung, produk marning jagung dengan kemasan baru memperoleh perhatian yang lebih baik dibandingkan kondisi sebelumnya. Identitas merek, desain kemasan, dan label produk yang lebih informatif memudahkan konsumen dalam mengenali produk serta memberikan kesan yang lebih profesional. Walaupun kegiatan ini belum mengukur peningkatan penjualan secara kuantitatif, hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan konsumen terhadap tampilan produk.

Kegiatan bazar juga menjadi momentum bagi pelaku UMKM untuk membangun jejaring pemasaran serta memperoleh masukan dari pengunjung mengenai kualitas produk, desain kemasan, dan strategi promosi yang dapat dikembangkan pada masa mendatang.



Gambar 4. Partisipasi UMKM pada Bazar Lamongan Vespa Day

Dampak Program terhadap UMKM

Evaluasi program dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan pada beberapa aspek utama, yaitu identitas produk, kualitas kemasan, pemahaman branding, dan pemanfaatan media digital.

Tabel 3. Perubahan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Logo Produk	Belum memiliki logo	Memiliki logo sebagai identitas produk
Merek Produk	Belum memiliki merek	Memiliki identitas merek
Kemasan	Plastik transparan sederhana	Kemasan lebih modern dan menarik
Label Produk	Belum lengkap	Label lebih informatif
Branding	Belum memahami konsep branding	Memahami pentingnya branding dalam pemasaran
Media Sosial	Belum digunakan	Mulai dimanfaatkan sebagai media promosi
Jangkauan Pemasaran	Terbatas di lingkungan desa	Mulai diperluas melalui media sosial dan bazar

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya pada aspek non-produksi yang sebelumnya menjadi kelemahan utama mitra. Penguatan identitas visual produk melalui logo, merek, dan kemasan menjadi langkah awal dalam membangun daya saing produk di pasar. Di sisi lain, pengenalan digital marketing dan *social commerce* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian(Rosaida, Wijayantini, and Sari 2025) yang menyatakan bahwa branding dan digital marketing merupakan dua komponen penting dalam

meningkatkan daya saing UMKM. Namun demikian, kegiatan ini menawarkan pendekatan yang lebih terintegrasi melalui Model HDVC karena tidak hanya berfokus pada pelatihan, tetapi juga menghubungkan proses pendampingan dengan implementasi dan validasi pasar secara langsung. Pendekatan tersebut memberikan pengalaman praktis kepada mitra sehingga perubahan yang dihasilkan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi mulai diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. (Christine et al. 2025)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui implementasi Model Hybrid Digital Value Chain (HDVC) telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM makanan ringan di Desa Barurejo, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan. Pendekatan yang mengintegrasikan observasi kebutuhan, penguatan branding produk, peningkatan kapasitas digital marketing, implementasi *social commerce*, serta validasi pasar mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu rendahnya identitas produk dan terbatasnya pemasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lima UMKM mitra telah mengalami perubahan pada aspek identitas visual produk melalui penyusunan logo, merek, label, dan desain kemasan yang lebih menarik. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding sebagai strategi meningkatkan nilai tambah produk serta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Partisipasi dalam Bazar UMKM pada kegiatan Lamongan Vespa Day juga menjadi media implementasi awal hasil pendampingan sekaligus memberikan pengalaman kepada mitra dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Implementasi Model HDVC menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM akan lebih efektif apabila dilaksanakan secara terpadu, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga implementasi hasil di lapangan. Model ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan praktik pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, Model HDVC berpotensi menjadi alternatif pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang dapat diterapkan pada desa lain dengan karakteristik serupa.

Untuk mendukung keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan media sosial, pengembangan konten promosi digital, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pelaku UMKM perlu terus diperkuat agar transformasi digital yang telah dimulai dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih berkelanjutan.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan yang telah memfasilitasi pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2026. Ucapan terima

kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Barurejo, Kecamatan Sambeng, Kabupaten Lamongan, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

Apresiasi diberikan kepada Intan Ayu, S.M., M.E. selaku narasumber Workshop Branding Produk dan Seminar Digital Marketing atas kontribusi ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada peserta. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM Desa Barurejo yang telah berpartisipasi aktif selama proses observasi, pelatihan, pendampingan, hingga implementasi program, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Cinta, Mukhamad Zakaria, and Roziana Febrianita. 2025. "Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Kasus Di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya)." *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* 5: 563–71.
- Anita Rahmawati¹, Bella Vistyani Paramitha, Domisela Pekei, Finoria Vitoria Da Silva, Helen Dina Puspitasari, Lami. 2025. "Sosialisasi Dan Pemberdayaan Umkm : Re-Branding Dan Penjualan Digital Untuk Pelaku Umkm Lokal." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia (Indonesian Journal of Independent Community Empowerment)* 8: 104–8.
- Asri, Ebel Vigrjuska, Desi Heltina, Aulia Akmal Azhari, Zahwatul Nabila Panjaitan, Elisa Soleha, and Universitas Riau. 2024. "Jurnal Abdidas." 5(5): 631–38.
- Astuti, Yulina, and Erni Junaida. 2026. "Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Eco-Branding Untuk Mewujudkan Kesehatan Lingkungan Masyarakat." *urnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(01): 1–9.
- Ayu, Intan, Dina Romaya Zulfia P, Kirana Auliyau Nizma, and Afin Ulul Azmi. 2026. "Sharia Customer Relationship Management for Member Loyalty , Retention , and Service Quality in Islamic Microfinance Cooperatives." (2): 257–68.
- Christine, Jessica, Visual Communication Design, Universitas Ciputra Surabaya, Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen, and Keterbatasan Sumber Daya. 2025. "Pengaruh Branding Dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM." 15(1): 55–66.
- Dr. Abdul Hadi Hari, S.E., M.Si. 2026. *Perilaku Konsumen Digita*. Pekanbaru: BRAVO PRESS INDONESIA.
- Fahlevie, Recja, Ahmad Rapiudinsyah, Muhammad Raffy, Anugra Alsha, Prima Darma Putra, Meilin Veronika, and Juhaini Alie. 2024. "STRATEGI PEMBERDAYAAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM MENUJU EKONOMI DIGITAL DI DESA SELATAN." 5(4): 7846–53.
- Fathonah, Sastiana Mandasari, Sri Sulistiya Wati, and Agung Winarno. 2024. "Pengembangan UMKM Melalui Branding Dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Di Kawasan Gunung Kawi Malang." 4(1). doi:10.32877/nr.v4i1.1899.
- Harahap, Lokot Muda, Azra Lena Nuraina, Rina Kartika, Naila Zuhra, Indah Sapitri, and Muhammad Irfandi. 2026. "PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA EKONOMI." *Jurnal, Ekonomi Dan, Manajemen Jiem* 4(4): 122–35.
- Intan Ayu, Fuji Lestari, Miko Tri Afandi. 2024. "Dar El Ilmi : Jurnal Keagamaan , Pendidikan Dan Humaniora | P-ISSN 2303-3487 | E-ISSN EKSPLORASI PERSEPSI MASYARAKAT ISLAM TERHADAP PEDESAAN Intan Ayu , Fuji Lestari , Miko Tri Afandi PENDAHULUAN Pajak Bumi Dan Bangunan (PBB) Merupakan Salah Satu Jenis." *Jurnal Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora* 11(2): 25–36. doi:10.32332/ijie.v3i1.3129.2.
- Intan Ayu, Huril A'ini. 2023. "ANALISIS MARKETING SYARIAH PADA AIR MINERAL NU DRIZE." *Jurnal Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora* 10(2): 170–82.

- Intan Ayu, Syuhada. 2026. "Pelatihan Krupuk Bandeng Kreatif Untuk Penguatan Ekonomi Masyarakat." 7(1): 1089–95. doi:<http://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.8284>.
- M. Ramadhan, Bintang Pratama, et al. 2026. "TREN PENGGUNAAN VALUE CHAIN ANALYSIS DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM :"
- 6(1): 21170–81.
- Menarianti, Ika, Basuki Toto Rahmanto, Anita Wijayanti, Wisang Candra Bintari, Erna Fitri Komariyah, Mutia Anindhita, Ali Imron, et al. 2021. *E-COMMERCE*.
- Nopiah, Ririn, Muhammad Rusdi, and Antoni Sitorus. 2025. "Pengenalan Strategi Branding Produk Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Media Digital Di Desa Sri Kuncoro." 4(1).
- Nugroho, Aditiya Pratama, Fatkhul Amin, Ratih Milati Ilham, and Nabila Nur Fadilah. 2025. "PENGUATAN KAPASITAS PEMASARAN UMKM REJOSARI MELALUI PENDEKATAN."
- Panjalu, Jatiro Feshago, R R Siti Muslikhah, Tri Lestari, and Wahyuning Utami. 2024. "Pemasaran Digital Untuk Branding Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia." 22(1): 69–79.
- Pratama, Muhammad Rafli. "DESA PEMATANG JOHAR MENGGUNAKAN METODE VALUE CHAIN ANALYSIS (VCA)." 13(3).
- Qomar, Moh Nurul, Lorena Dara, Putri Karsono, Fina Zahrotul Aniqoh, Chamidah Nor, and Yassirlana Anjani. 2022. "PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR)." 3(1): 74–81.
- Rosaida, Lailatul, Bayu Wijyantini, and Maheni Ika Sari. 2025. "Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 Di Desa Kaliboto Lor , Lumajang)." (3): 1–15.
- Safira, Ulfa, Hafidlatul Fauzuna, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam, and Negeri Madura. 2025. "Urgensi Pelatihan Branding Bagi UMKM Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial : Studi Kasus Di Desa Sentol , Pademawu , Pamekasan The Urgency of Branding Training for MSMEs in Marketing Through Social Media : A Case Study in Sentol Village , Pademawu , Pamekasan." 3(2): 62–71.
- Siti Rahayu, Sri Tita Faulina. 2022. "Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital." 5(1): 1–13.
- Suseno, Agustian, and Jauhari Arifin. 2020. "Analisis Value Chain Management Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia." 01(01): 24–33.
- Syaghani, Muhammad, Habibullah Ahmad, and Nurul Hidayat. 2025. "Masyarakat Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) Di Desa Pasireurih Improving MSMEs Through Digital Marketing (Brand Awareness) in Pasireurih Village Universitas Pancasila , Indonesia Kemajuan Suatu Negara Tidak Hanya Ditentuka." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* (1).