

Scale-Up UMKM Desa Tu melalui Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan SDGs Desa

Evi Maulida Yanti^{*1}, Elia Rosa², Rahmah Yulianti³, Rudi Syaf Putra⁴, Ramziah¹, Syamsul Akmal⁵, Arina Nurfaza⁶

¹Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah

⁴Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

⁵Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

⁶Program Studi Ilmu Falak Fakultas Astronomi, IAIN Lhokseumawe

*e-mail: evi@unigha.ac.id

Abstract

Community service is a tangible effort to support the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) at the village level, particularly in enhancing local economic development. This activity aims to assist entrepreneurs in Tu Village, who produce Teku Sambal, a processed product from local agricultural and fishery resources—in improving the quality of their businesses. Through socialization and training, entrepreneurs were provided with knowledge about digitalization strategies to brand their products. This approach not only enhances the market competitiveness of the products but also expands their market reach digitally, contributing to increased income for the entrepreneurs. The results of this activity indicate that knowledge of digitalization can be an effective solution to support sustainable economic growth in rural communities.

Keywords: *community service, Sustainable Development Goals (SDGs), digitalization strategies*

Abstrak

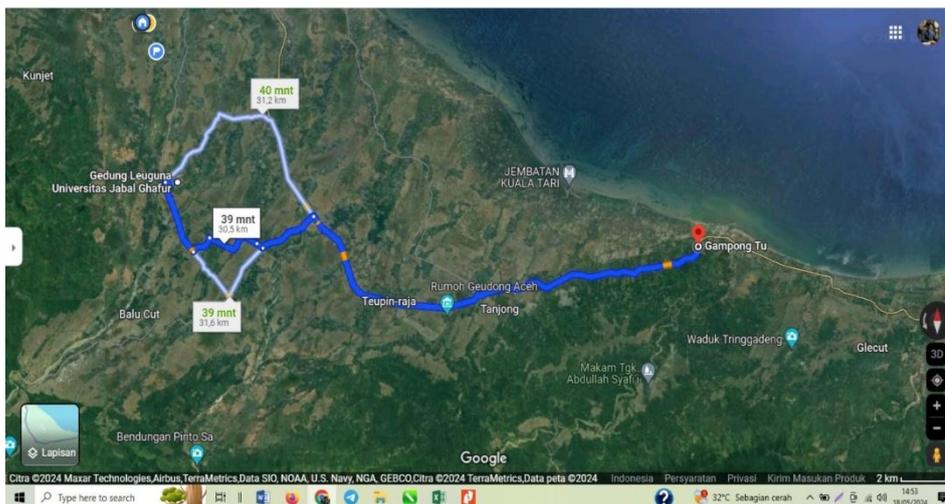
Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk nyata dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) di tingkat desa, khususnya dalam meningkatkan perekonomian lokal. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku usaha di Desa Tu, yang mengelola produk Teku Sambal olahan hasil pertanian dan perikanan lokal untuk meningkatkan kualitas usaha mereka. Melalui sosialisasi dan pelatihan, pelaku usaha diberikan pemahaman tentang strategi digitalisasi dalam membranding produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran secara digital, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan pelaku usaha. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang digitalisasi dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pengabdian kepada masyarakat, Sustainable Development Goals (SDGs), strategi digitalisasi.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tingkat desa, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang mampu memberdayakan sumber daya lokal dan mengurangi kesenjangan ekonomi (Arini, et al, 2024). Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu pendekatan inovatif yang dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui *digital branding*, yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk membangun identitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai tambah produk. Desa adalah unit terkecil dalam struktur pemerintahan di Indonesia yang memiliki peran penting sebagai pusat pembangunan berbasis masyarakat (Olivia, et al. 2024). Sebagai tempat tinggal sebagian besar penduduk Indonesia, desa menjadi fondasi utama dalam mendukung pembangunan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan di tingkat lokal. Dalam pengelolaannya, desa memiliki otonomi untuk merancang dan melaksanakan program-program pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal.

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan seperangkat tujuan, target, dan indikator yang disepakati dunia di mana diharapkan dapat digunakan secara universal oleh negara-negara yang tergabung dalam PBB (Febrina et al, 2022). Nantinya, SDGs ini diharapkan dapat digunakan negara-negara tersebut untuk membingkai agenda dan kebijakan politik mereka selama 15 tahun ke depan. konsep keberlanjutan ini merupakan sebuah sistem yang berkaitan dengan pengembangan produk, barang, dan jasa di mana pengembangan ini melibatkan pemenuhan kebutuhan kita saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. SDGs ini telah disepakati oleh 193 negara di Sidang Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tanggal 25 September 2015. Melalui Pemberdayaan ini melibatkan diri dengan UMKM dalam peningkatan digital branding produk usaha kecil masyarakat di desa Tu Kecamatan Panteraja Kabupaten Pidie Jaya yang berjudul "Scale Up UMKM Desa Tu melalui Digitalisasi Branding Olahan Teku (teri, kacang, ubi) Sambal sebagai Upaya Peningkatan Mewujudkan SDGs Desa". Desa Tu merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Panteraja yang menjadi pengabdian masyarat di Kabupaten Pidie Jaya dan terletak dipinggir laut dan merupakan daerah penghasil ikan, mayoritas masyarakat adalah nelayan dan bertani. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada bapak Keuchik/ Kepala Desa, bahwa Desa Tu memiliki jumlah penduduk 840 jiwa/orang dan Kepala Keluarga (KK) 324 rumah tangga. Berikut lokasi daerah sasaran yang ditunjukkan dengan media elektronik (titik koordinat 5.2687413087220545, 96.13141211249567):



Gambar 1. Google Map Desa Tu, Kec. Panteraja. Kab. Pidie Jaya

Desa Tu terdiri dari 3 (Empat) Dusun yang terdiri dari 445 jiwa laki-laki dan 395 jiwa perempuan dengan 227 kepala keluarga, Dengan keadaan sosial ekonomi masyarakat Desa Tu umumnya berada dalam kondisi sederhana dan miskin. Dengan jumlah Kepala Keluarga untuk Dusun Tu Maja 120 KK, Maja Pahit 150 KK, Barat Dayah 54 KK. Desa Tu memiliki potensi untuk kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat Desa berupa *Home Industri* (Industri Rumah Tangga) hasil pemetaan dan pertemuan dengan masyarakat gampong yang dilakukan. Pertumbuhan perekonomian masyarakat Desa Tu dirasakan masih perlu untuk ditingkatkan, sehingga masyarakat Desa Tu harus mencari cara untuk mencari tambahan penghasilan demi memenuhi kebutuhan hidup salah satunya adalah dengan membuka usaha rumahan. Selama ini pelaku Home Industri seringkali tidak dapat berkembang karena kekurangan modal, namun masalah modal ini sudah mulai dapat teratasi karena ada bantuan dari pemerintah untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui Bank Syariah Indonesia (BSI).

Produk Home Industri tidak dapat di jual secara maksimal karena jangkauan pemasarannya dan kemasannya tidak menarik sehingga perlu dilakukan perbaikan dalam sistem pemasaran dan perbaikan dalam pengemasan (Santoso et al, 2022). Apabila produk Home Industri (Industri Rumah Tangga) sudah dikemas atau Packing sudah akan menarik minat beli

konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap harga jual dan peningkatan penjualan, pemasaran yang semakin canggih dan persaingan yang semakin tajam sehingga perlu memperbaiki sistem pemasaran dan pengemasan (Packing) agar produk yang dihasilkan oleh Home Industri (Industri Rumah Tangga) dapat dipasarkan secara maksimal dan dapat bersaing dengan produk-produk sejenis yang lain.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi desa, karena berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Nurlia et al. 2024). Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan untuk memberdayakan UMKM di era digital adalah dengan memanfaatkan *digital branding* (yanti, et all 2024). Melalui pendekatan ini, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta menciptakan identitas merek yang kuat di tengah persaingan global.

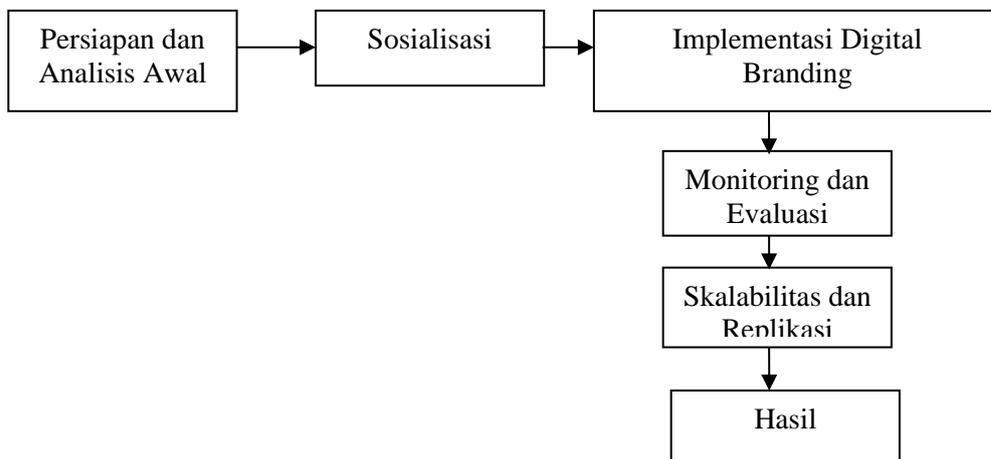
Desa Tu memiliki potensi sumber daya alam dan manusianya, menghadirkan peluang besar dalam pengembangan produk. Produk ini tidak hanya mencerminkan kekayaan cita rasa lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan desa yang dapat bersaing di pasar nasional bahkan internasional (Zulvina et al, 2020). Namun, kendala dalam pemasaran dan kurangnya akses teknologi sering kali menjadi tantangan utama dalam meningkatkan skala bisnis UMKM di desa.

Melalui upaya *scale-up* UMKM Desa Tu dengan mengoptimalkan strategi *digital branding*, diharapkan produk-produk ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan distribusi, serta menarik minat konsumen yang lebih luas. Hal ini selaras dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) Desa, khususnya pada aspek peningkatan ekonomi lokal, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan (Febrina et al, 2022). Pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi desa, tetapi juga memperkuat kemandirian UMKM sebagai motor penggerak pembangunan desa yang inklusif dan berkelanjutan

2. METODE

A. Alur Pelaksana

Untuk mendukung keberhasilan *scale-up* UMKM Desa Tu melalui *digital branding*, alur pelaksanaan dirancang secara sistematis dengan beberapa tahapan utama sebagai berikut:



B. Persiapan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan yaitu:

- a) Observasi tempat yang akan dilaksanakannya kegiatan.
- b) Persiapan alat dan bahan pelaksanaan kegiatan.

C. Pelaksanaan Kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan setelah observasi lapangan serta persiapan alat dan bahan telah selesai. Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan di Desa Tu Kecamatan Panteraja Kab. Pidie Jaya Provinsi Aceh merupakan daerah

yang mayoritas penduduknya adalah petani dan pelaut mulai telah memproduksi teri, kacang dan ubi sebagai cemilan sehat.

- D. Observasi dan Evaluasi. Observasi dilakukan pada saat pelatihan dimana dari hasil observasi melihat antusias peserta dalam mengikuti sosialisasi, Hal ini dilihat dengan ada atau tidak adanya pertanyaan yang diajukan sebagai indikasi tingginya keingintahuan peserta terhadap tema yang disajikan. Sedangkan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan dilakukan dengan bentuk kuisisioner dan luaran yang dihasilkan
- E. Pembuatan Laporan. Pembuatan laporan ini diperoleh dari hasil yang dicapai selama pelaksanaan kegiatan berlangsung di Desa Tu Kecamatan Panteraja Kabupaten Pidie Jaya Provinsi Aceh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang maka dapat disampaikan bahwa penerapan strategi *digital branding* untuk produk olahan TEKU Sambal telah memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM di Desa Tu. Keberhasilan ini dapat dirinci berdasarkan berbagai aspek berikut:

1. Peningkatan Pengenalan Merek (*Brand Awareness*)

Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, TEKU Sambal dapat berhasil memperluas jangkauan pasar dari yang semula hanya dikenal secara lokal menjadi dikenal di tingkat regional bahkan nasional. Kampanye branding yang mengedepankan keunikan cita rasa lokal dan nilai budaya Desa Tu mampu menarik perhatian konsumen baru.

Indikator keberhasilan:

- ✓ Peningkatan jumlah pengikut di media sosial (Instagram, Facebook).
- ✓ Tingginya *engagement* seperti komentar, likes, dan *shares*
- ✓ Publikasi yang lebih luas melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal.

2. Pertumbuhan Penjualan

Penerapan *digital marketing* yang strategis, seperti promosi melalui *ads* di media sosial dan diskon khusus di marketplace, telah berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Produk TEKU Sambal tidak hanya dijual secara offline tetapi juga mendapatkan respon positif dari konsumen online.

Indikator keberhasilan:

- ✓ Kenaikan omzet bulanan hingga 50-70% dibandingkan sebelum penerapan digital branding.
- ✓ Penambahan konsumen baru dari luar daerah, khususnya melalui penjualan di marketplace nasional.
- ✓ Tingginya tingkat *repeat order* dari pelanggan.

3. Peningkatan Kapasitas UMKM

Pelaku UMKM mendapatkan manfaat langsung dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan, khususnya dalam pengelolaan teknologi digital. Selain itu, kemampuan untuk mengelola pesanan secara online dan merespons permintaan konsumen secara *real-time* juga semakin terasah.

Indikator keberhasilan:

- ✓ Pelaku UMKM mampu mengelola toko online secara mandiri.
- ✓ Peningkatan keterampilan dalam membuat konten kreatif untuk promosi.
- ✓ Peningkatan kualitas kemasan yang sesuai dengan standar pasar modern.

4. Efisiensi Operasional

Dengan menggunakan teknologi digital, proses administrasi seperti pencatatan penjualan, pengelolaan inventaris, dan pengiriman menjadi lebih terorganisir dan efisien. Hal ini berdampak pada pengurangan kesalahan dan waktu yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional sehari-hari.

Indikator keberhasilan:

- ✓ Implementasi sistem pencatatan transaksi digital.
- ✓ Penurunan tingkat kesalahan dalam pengiriman atau pencatatan pesanan.
- ✓ Kecepatan proses pengiriman berkat kolaborasi dengan jasa pengiriman terpercaya.

5. Dampak Sosial dan Ekonomi bagi Desa Tu

Keberhasilan *scale-up* UMKM melalui *digital branding* telah memberikan dampak positif yang meluas bagi masyarakat Desa Tu. UMKM TEKU Sambal menjadi model inspirasi bagi usaha lain, sehingga lebih banyak pelaku usaha lokal yang tertarik untuk mengadopsi strategi serupa.

Indikator keberhasilan:

- ✓ Penciptaan lapangan kerja baru untuk memenuhi kebutuhan produksi dan distribusi.
- ✓ Peningkatan pendapatan masyarakat, baik dari sektor UMKM langsung maupun dari sektor pendukung seperti logistik.
- ✓ Peningkatan daya tarik Desa Tu sebagai desa produktif yang mendukung pencapaian SDGs, khususnya pada tujuan pengurangan kemiskinan (SDG 1) dan pekerjaan layak serta pertumbuhan ekonomi (SDG 8).

6. Keberlanjutan dan Skalabilitas. Keberhasilan ini menjadi dasar untuk mengembangkan UMKM lebih jauh. UMKM Desa Tu kini memiliki rencana untuk meluncurkan varian baru dari produk TEKU Sambal dan memperluas pasar hingga ke luar negeri. Selain itu, pengalaman ini menjadi dasar untuk mereplikasi strategi ke UMKM lain di desa sekitar.

Indikator keberhasilan:

- ✓ Penambahan varian produk seperti sambal dengan cita rasa unik.
- ✓ Rencana jangka panjang untuk mengikuti pameran produk lokal dan ekspor.
- ✓ Pelaksanaan program pelatihan bagi UMKM lain yang ingin menerapkan *digital branding*.

Keberhasilan *scale-up* UMKM Desa Tu melalui *digital branding* olahan TEKU Sambal tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas bagi masyarakat Desa Tu. Dengan strategi yang tepat, UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital untuk berkembang secara berkelanjutan dan mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Disamping itu terdapat tingkat kesulitan pelaksanaan dan produksi serta peluang pengembangan kedepannya.

1. Tingkat Kesulitan Pelaksanaan Kegiatan

Berbagai tantangan muncul selama pelaksanaan *scale-up* UMKM melalui *digital branding* olahan TEKU Sambal (Meilan et al, 2024). Beberapa di antaranya:

- a) Keterbatasan Pengetahuan Digital. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya belum terbiasa dengan teknologi digital, seperti pengelolaan toko online, media sosial, dan sistem pencatatan digital. Solusi yang diberikan yaitu mengadakan pelatihan intensif yang dimulai dari pengenalan teknologi dasar hingga penerapan strategi pemasaran digital.
- b) Kesulitan Adaptasi pada Platform Digital. Tidak semua pelaku UMKM mampu langsung memahami cara kerja marketplace atau algoritma media sosial. Solusi yang dapat diberikan yaitu pendampingan langsung untuk membantu pelaku UMKM mengelola akun digital mereka, termasuk membuat konten yang menarik.
- c) Persaingan di Pasar Digital. Pasar online memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, terutama untuk produk seperti sambal yang sudah banyak tersedia. Solusi: membedakan produk TEKU Sambal melalui identitas merek yang kuat dan promosi nilai unik, seperti bahan lokal dan cerita budaya Desa Tu.
- d) Manajemen Logistik. Tantangan logistik muncul saat permintaan meningkat, terutama dalam menjaga kualitas barang selama pengiriman. Solusi: Bermitra dengan jasa pengiriman yang terpercaya dan meningkatkan pengemasan agar tahan lama.

2. Tingkat Kesulitan dalam Produksi Barang

- a) Ketersediaan Bahan Baku. Ketersediaan bahan baku seperti cabai, bawang, dan rempah-rempah dapat dipengaruhi oleh musim, sehingga memengaruhi kelancaran produksi. Solusi: Membuat perencanaan stok bahan baku dan menjalin kerja sama dengan petani lokal untuk memastikan pasokan yang stabil.
- b) Peningkatan Kapasitas Produksi. Ketika permintaan meningkat, kapasitas produksi harus ditingkatkan tanpa mengorbankan kualitas produk. Solusi: Menggunakan peralatan produksi yang lebih modern dan merekrut tenaga kerja tambahan yang telah dilatih.
- c) Standar Kualitas dan Kebersihan. Memastikan bahwa semua produk memenuhi standar kualitas dan kebersihan sesuai dengan regulasi kesehatan menjadi tantangan tersendiri. Solusi: Menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat pada setiap tahap produksi.

3. Peluang Pengembangan di Masa Depan

- a) Diversifikasi Produk. TEKU Sambal dapat dikembangkan menjadi berbagai varian, seperti sambal pedas manis, sambal bawang, atau sambal dengan bahan tambahan unik seperti teri atau kacang. Peluang lain adalah mengembangkan produk olahan lain yang relevan, seperti bumbu instan atau kemasan siap saji.
- b) Ekspansi Pasar. Setelah sukses di pasar lokal dan nasional, TEKU Sambal memiliki potensi untuk menjangkau pasar internasional. Hal ini dapat dicapai dengan mengurus sertifikasi ekspor seperti BPOM dan Halal, serta menjalin kerja sama dengan distributor luar negeri.
- c) Inovasi Kemasan dan Branding. Mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik, ramah lingkungan, dan praktis untuk konsumen modern. Memanfaatkan *storytelling* budaya Desa Tu dalam pemasaran untuk menciptakan daya tarik emosional.
- d) Pengembangan Ekosistem UMKM. Keberhasilan TEKU Sambal dapat menjadi model bagi UMKM lain di Desa Tu. Dengan berbagi pengalaman, desa ini dapat menciptakan ekosistem UMKM yang saling mendukung, sehingga mampu memperkuat ekonomi desa secara keseluruhan.
- e) Kolaborasi dengan Sektor Pariwisata. TEKU Sambal bisa menjadi produk cendera mata bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Tu, terutama jika dikemas secara eksklusif dengan tema budaya lokal.
- f) Pemanfaatan Teknologi Lanjutan. Mengadopsi teknologi seperti analitik data untuk memahami pola permintaan konsumen dan memaksimalkan pemasaran. Mengembangkan aplikasi sederhana untuk mempermudah transaksi dan komunikasi dengan pelanggan.

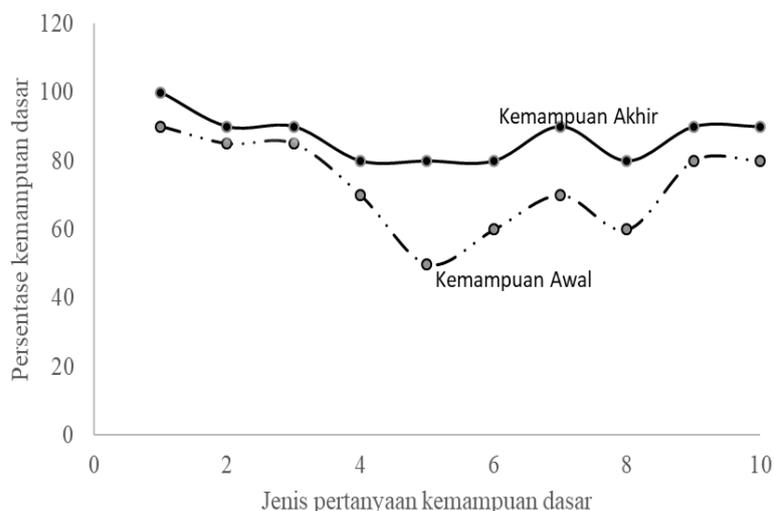
Meskipun terdapat berbagai kesulitan dalam pelaksanaan dan produksi, keberhasilan *scale-up* UMKM Desa Tu melalui *digital branding* menunjukkan bahwa dengan solusi yang tepat, tantangan dapat diatasi. Ke depan, TEKU Sambal memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh, baik dari segi diversifikasi produk, ekspansi pasar, maupun kontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan strategi yang berkelanjutan, Desa Tu dapat menjadi model desa sukses yang mendukung pembangunan ekonomi berbasis UMKM. Berikut adalah dokumentasi kegiatan yang berlangsung di Desa Tu dalam pengembangan dan *workshop* bagi para pelaku UMKM:



Gambar 1. (a) Sosialisasi *digital branding*, (b) Hasil Produk Teku Sambal, (c) Produk *branding*

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Kegiatan pengabdian masyarakat mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi individu, masyarakat, maupun institusi. Dalam jangka pendek, kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesejahteraan masyarakat, serta mempererat hubungan antara masyarakat dan institusi yang terlibat. Misalnya, pelatihan keterampilan atau penyuluhan kesehatan langsung memberikan manfaat praktis yang dirasakan segera. Dalam jangka panjang, pengabdian masyarakat dapat mendorong kemandirian, perubahan pola pikir,

dan pembangunan berkelanjutan. Individu menjadi lebih berdaya, masyarakat lebih harmonis dan produktif, sementara institusi memperoleh kepercayaan dan reputasi yang baik. Dampaknya adalah terciptanya transformasi sosial yang mendukung pembangunan yang inklusif dan berkesinambungan.



Gambar 3. Hasil test kemampuan dasar (%) peserta pelatihan petani ikan patin yang diuji pada awal dan akhir kegiatan pengabdian.

4. KESIMPULAN

Program *scale-up* UMKM Desa Tu melalui *digital branding* produk olahan TEKU Sambal memberikan hasil positif yang signifikan, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun pemberdayaan masyarakat. Proyek ini membuktikan bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital secara tepat, UMKM lokal dapat berkembang menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan. Berikut adalah poin-poin utama dari kesimpulan tersebut:

1. Transformasi Digital Meningkatkan Daya Saing UMKM. Penerapan *digital branding* membawa perubahan besar dalam cara TEKU Sambal dikenalkan dan dipasarkan. Melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan promosi digital, produk ini berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, dari lokal hingga nasional. Langkah ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*) tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Peningkatan Kapasitas dan Kemandirian Pelaku UMKM. Pelatihan yang diberikan dalam program ini membantu pelaku UMKM memahami penggunaan teknologi digital, mulai dari pengelolaan toko online hingga pembuatan konten promosi. Hal ini meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di era modern, sekaligus menciptakan fondasi bagi pengelolaan usaha yang lebih profesional.
3. Dampak Ekonomi Lokal yang Signifikan. Keberhasilan TEKU Sambal menciptakan efek domino bagi perekonomian Desa Tu. Dengan meningkatnya produksi dan distribusi, permintaan akan tenaga kerja lokal juga bertambah, sehingga menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, penghasilan tambahan dari aktivitas ini turut membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Dampak ekonomi yang dirasakan adalah a) Peningkatan pendapatan pelaku usaha. b) Kontribusi pada pengurangan pengangguran di tingkat desa. c) Pelibatan lebih banyak mitra lokal, seperti petani bahan baku dan jasa pengiriman.
4. Tantangan yang Berhasil Diatasi. Meski berhasil, perjalanan ini tidak lepas dari tantangan seperti: a) Keterbatasan pengetahuan digital awal. b) Kendala logistik saat permintaan melonjak. c) Persaingan di pasar digital yang sangat ketat.

5. Peluang Pengembangan Ke Depan. Keberhasilan *scale-up* ini membuka berbagai peluang pengembangan lebih lanjut, di antaranya: a) Diversifikasi Produk: Menghadirkan varian sambal baru yang lebih inovatif, seperti sambal bawang, sambal teri, atau sambal organik. b) Ekspansi Pasar Internasional: Dengan pengurusan sertifikasi halal dan BPOM, produk ini berpotensi masuk ke pasar ekspor, terutama ke negara dengan diaspora Indonesia yang tinggi. c) Kolaborasi dengan Pariwisata: TEKU Sambal dapat dikemas sebagai produk khas Desa Tu yang dijual kepada wisatawan sebagai cendera mata. d) Peningkatan Teknologi: Mengintegrasikan teknologi modern seperti sistem analitik data untuk memahami pola permintaan pasar, serta pemanfaatan platform digital baru untuk memperluas jangkauan pemasaran.
6. Kontribusi terhadap Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Proyek ini secara langsung mendukung beberapa tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), antara lain:
 - ✓ SDG 1 (Tanpa Kemiskinan): Dengan peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja, proyek ini berkontribusi pada pengurangan kemiskinan di Desa Tu.
 - ✓ SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi): Program ini meningkatkan kualitas pekerjaan di sektor UMKM sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.
 - ✓ SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab): Dengan memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku dan pengelolaan limbah, program ini mendukung praktik produksi yang bertanggung jawab.

Keberhasilan *scale-up* UMKM Desa Tu melalui digital branding TEKU Sambal bukan hanya sebuah pencapaian ekonomi, tetapi juga contoh nyata bagaimana teknologi dapat memberdayakan masyarakat lokal untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Dengan strategi berkelanjutan dan inovasi yang terus dikembangkan, TEKU Sambal memiliki potensi untuk menjadi ikon produk lokal yang tidak hanya dikenal di Indonesia, tetapi juga di pasar global. Program ini menunjukkan bahwa transformasi digital adalah langkah penting dalam memajukan ekonomi desa secara inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, A., Budiman, A. Z., Maulana, R. A., Siagian, E., Putri, A. M., Ramadani, U. F., Situmorang, O., Rizky, M., Franciscus, P., Kaisah, N., P, P. F. F., Juniyanti, I., Lina, N., Simamora, F. B., Manalu, E., & Sinaga, T. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada Media Sosial Dan Marketplace Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 174-180. <https://doi.org/10.54951/comsep.v5i3.686>
- Febrina, R., Aulia, M., Azhari, A., Amalina, W., Sulistiawati, S., Indriani, A., Ramadhani, R., Rahayu, E., Eriyanti, T., Utama, R., & Zailani, A. (2022). Pendampingan dalam Pencapaian Sustainable Development Goals Di Desa Petapahan Jaya Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 363-375. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i3.343>
- Meilan, R., Kinanti, K. A., & Ekmarinda, E. Y. (2024). Scale up komersialisasi UKM abon melalui teknologi dan digital marketing. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 3249-3257.
- Nurlia, N., Yanti, E. M., Arofah, T., Fuadi, F. & Fauzi, U. (2024). Memberdayakan UMKM Syariah. Sumatera Utara: Az-Zahra Media Society.
- Olivia, H., Sijauta, D., Rani, W. M., & Yanti, E. M. (2024). Optimalisasi Dana Desa untuk Pembangunan Berkelanjutan. Sumatera Utara: Az-Zahra Media Society.
- Santoso, A. I., Widiyanti, E., & Moenib, J. A. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Appoli Melalui Perbaikan Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 291-303.

- Yanti, E. M., Boihaki, Fatmayanti, & Denni. (2024). Impacts of Government Policies, Technological Innovation, and Competitive Advantage on Post Pandemic MSME Financial. *Business Review and Case Studies*, 5(1), 81. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.1.81>
- Yanti, E. M. (2024). Impacts of Government Policies, Technological Innovation, and Competitive Advantage on Post Pandemic MSME Financial. *Business Review and Case Studies*, 5(1), 81-81.
- Zulvina, Y., Putra, F., Putra, A. A., & Mela, N. F. (2020). Sosialisasi Pelaporan Keuangan dan Pemasaran Produk EMKM Melalui Media Sosial Dan Marketplace di Kota Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 59-67. <https://doi.org/10.54951/comsep.v1i1.12>.