

Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding dan Digitalisasi Marketing

Ika Devi Perwitasari^{1,*}, Jodi Hendrawan², Fernando Sitepu³, Wildanur Anggraini⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Sains dan Teknologi, Sistem Komputer, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

Email: ¹*ikadeviperwitasari@dosen.pancabudi.ac.id, ²jodihendrawan@dosen.pancabudi.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Pengabdian masyarakat memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi, banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam bersaing, terutama dalam hal pengembangan branding dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM di Kelurahan Pekan Kuala, yang masih minim kesadaran dan keterampilan terkait branding yang efektif dan penerapan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pendampingan dan penguatan UMKM melalui pendekatan branding dan digitalisasi marketing menjadi penting untuk meningkatkan daya saing usaha serta memperluas akses pasar. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memperkuat kapasitas UMKM di Kelurahan Pekan Kuala melalui pembinaan langsung dalam membangun identitas merek (branding) dan pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran. Mitra pengabdian terdiri dari UMKM lokal yang bergerak di berbagai sektor, dengan fokus pada usaha-usaha yang memiliki potensi berkembang melalui penguatan aspek branding dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan intensif. Kegiatan ini diawali dengan analisis kebutuhan mitra UMKM, diikuti dengan pelatihan mengenai konsep dasar branding dan teknik pemasaran digital menggunakan platform seperti media sosial dan marketplace online. Selain itu, pendampingan juga diberikan dalam penyusunan konten kreatif dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Hasil sementara menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya branding dan digitalisasi, dengan 85% UMKM berhasil menciptakan logo dan konten pemasaran sederhana. Selain itu, sekitar 70% UMKM yang didampingi telah aktif menggunakan media sosial untuk promosi. Dengan demikian, program pendampingan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: UMKM; Branding; Digitalisasi Marketing; Pekan Kuala.

Abstract—Community service plays an important role in encouraging the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which are the backbone of the national economy. Amidst the challenges of globalization and digitalization, many MSMEs face difficulties in competing, especially in terms of developing branding and utilizing digital technology for marketing. This condition is also experienced by MSMEs in Pekan Kuala Village, which still lack awareness and skills related to effective branding and the implementation of digital marketing strategies. Therefore, mentoring and strengthening MSMEs through branding and digital marketing approaches are important to increase business competitiveness and expand market access. The purpose of this community service program is to strengthen the capacity of MSMEs in Pekan Kuala Village through direct coaching in building brand identity (branding) and utilizing digital media in marketing strategies. Community service partners consist of local MSMEs operating in various sectors, with a focus on businesses that have the potential to develop through strengthening aspects of branding and digital marketing. The implementation methods used in this community service include counseling, training, and intensive mentoring. This activity begins with an analysis of the needs of MSME partners, followed by training on basic branding concepts and digital marketing techniques using platforms such as social media and online marketplaces. In addition, assistance is also provided in the preparation of creative content and targeted digital marketing strategies. Interim results show an increase in participants' understanding of the importance of branding and digitalization, with 85% of MSMEs successfully creating logos and simple marketing content. In addition, around 70% of the assisted MSMEs have actively used social media for promotion. Thus, this assistance program contributes to increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: UMKM; Branding; Digital Marketing; Pekan Kuala.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Dalam konteks Kelurahan Pekan Kuala, penguatan UMKM melalui branding dan digitalisasi marketing menjadi sangat relevan, terutama di era digital yang terus berkembang. Transformasi bisnis ke arah digital tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk meraih pelanggan dengan lebih efektif dan efisien (Amalia, 2023; Pramesti et al., 2021). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pendampingan dan penguatan UMKM melalui branding dan digitalisasi marketing di Kelurahan Pekan Kuala diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha di wilayah tersebut.

Dalam era pandemi Covid-19, banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang (Prayogi & Kirom, 2022). Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Aisyah & Rachmadi, 2022; Hidayati et al., 2020). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku

UMKM di Kelurahan Pekan Kuala dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif, sehingga mereka dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk mereka (Yuliyanti, 2023).

Selain itu, pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing UMKM juga tidak dapat diabaikan. Branding yang kuat dapat menciptakan citra positif di mata konsumen dan membantu UMKM untuk membedakan produk mereka dari kompetitor (Rahajoe, 2023). Oleh karena itu, kegiatan ini juga akan mencakup pelatihan tentang teknik-teknik branding yang efektif, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara digital (Mashuri, 2022). Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Pekan Kuala, serta meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat di tengah tantangan yang ada.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra di Kelurahan Pekan Kuala teridentifikasi. Pertama, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk mereka, sehingga mereka kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk dari luar daerah (Setiawan, 2018; Walton & Nurmandi, 2021). Kedua, kurangnya pengetahuan tentang branding yang efektif menyebabkan produk yang dihasilkan tidak memiliki daya tarik yang cukup di mata konsumen (Evasari et al., 2019; Rosyidah et al., 2021). Ketiga, keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan yang memadai menghambat kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat (Regif, 2023).

Sebagai solusi untuk permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang komprehensif, yaitu melalui pelatihan dan pendampingan dalam branding serta digitalisasi marketing. Pelatihan ini akan mencakup penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai alat pemasaran, serta teknik-teknik branding yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM (Hasan et al., 2021; Rozari, 2023). Selain itu, kegiatan ini juga akan memberikan akses kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi dan sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi digitalisasi dalam usaha mereka (Eka et al., 2022).

Perbandingan dengan kajian pengabdian sejenis menunjukkan bahwa pendekatan yang diambil dalam kegiatan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Evasari et al. menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce dapat meningkatkan motivasi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online (Evasari et al., 2019). Selain itu, kajian oleh Setiawan menekankan pentingnya edukasi e-commerce bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian lokal (Setiawan, 2018). Penelitian oleh Hidayati et al. juga menggarisbawahi bahwa pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing dapat membantu UMKM dalam promosi produk (Hidayati et al., 2020). Terakhir, kajian oleh Purwaningsih dan Anisariza menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan UMKM berbasis keunikan lokal dapat meningkatkan daya saing di masa pandemi (Purwaningsih & Anisariza, 2022).

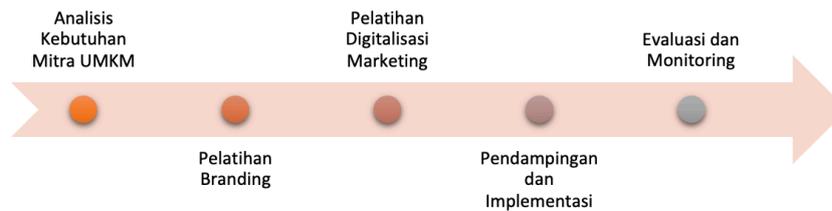
Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Pekan Kuala dalam hal branding dan digitalisasi marketing. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka (Wijaya et al., 2022; Putra et al., 2023). Manfaat yang diharapkan dari hasil pengabdian ini meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, peningkatan brand awareness, serta peningkatan penjualan produk melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih baik (Latifah et al., 2022; Raharja & Natari, 2021). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal dan ketahanan UMKM di Kelurahan Pekan Kuala.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian ini dirancang untuk mencapai tujuan utama, yaitu peningkatan kemampuan branding dan pemanfaatan digitalisasi marketing pada UMKM di Kelurahan Pekan Kuala. Proses pelaksanaan dilakukan secara sistematis dalam beberapa tahapan yang melibatkan partisipasi aktif dari mitra UMKM. Setiap tahap dirancang agar hasil pengabdian dapat diukur secara objektif, baik secara deskriptif maupun kualitatif.

2.1 Tahapan Pelaksanaan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini antara lain analisis kebutuhan mitra UMKM, pelatihan branding, pelatihan digitalisasi marketing, pendampingan dan implementasi dan evaluasi dan monitoring seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Analisis Kebutuhan Mitra UMKM. Tahap awal dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra. Proses ini melibatkan observasi langsung, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk memahami kendala utama dalam pengembangan branding dan pemasaran digital. Kajian literatur digunakan untuk mengkaji pendekatan yang relevan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya branding yang kuat dalam bisnis kecil (Kotler & Keller, 2016).

Pelatihan Branding. Setelah kebutuhan teridentifikasi, pelatihan branding dilakukan. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar branding, termasuk membangun identitas merek, nilai merek (brand equity), dan cara mengkomunikasikan merek kepada konsumen. Pelatihan ini mengacu pada pendekatan teoritis dari Aaker (1996), yang menyatakan bahwa brand equity yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Ketercapaian dari tahap ini diukur berdasarkan perubahan persepsi dan pemahaman mitra UMKM terhadap pentingnya identitas merek, melalui survei pra dan pasca pelatihan (Aaker, 1996).

Pelatihan Digitalisasi Marketing. Tahap ini fokus pada penerapan teknologi digital dalam pemasaran. UMKM diberikan pelatihan tentang cara menggunakan media sosial (Facebook, Instagram), e-commerce, dan pembuatan konten digital yang menarik. Pemanfaatan platform ini didasarkan pada teori pemasaran digital yang diungkapkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan pentingnya integrasi antara strategi online dan offline. Evaluasi kualitatif dan kuantitatif dilakukan melalui monitoring aktivitas digital mitra UMKM sebelum dan sesudah pelatihan, termasuk peningkatan jumlah pengikut di media sosial, keterlibatan (engagement), serta penjualan online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pendampingan dan Implementasi. Setelah pelatihan, pendampingan intensif diberikan selama dua bulan untuk memastikan implementasi branding dan strategi pemasaran digital berjalan dengan baik. Dalam tahap ini, mitra UMKM didampingi dalam membuat logo, desain kemasan, serta kampanye digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Ketercapaian diukur dengan melihat bagaimana UMKM dapat mempraktikkan hasil pelatihan dalam operasional sehari-hari, seperti perubahan dalam presentasi visual produk dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital.

Evaluasi dan Monitoring. Tahap evaluasi dilakukan secara berkala dengan menggunakan alat ukur berupa survei kepuasan mitra UMKM, wawancara mendalam, dan analisis kinerja digital. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara untuk menilai perubahan dalam sikap, kepercayaan diri, dan motivasi UMKM dalam memanfaatkan branding dan digitalisasi. Data kuantitatif diukur melalui peningkatan pengikut media sosial, peningkatan transaksi penjualan online, dan perubahan dalam pendapatan usaha sebelum dan sesudah pengabdian.

2.2 Alat Ukur Keberhasilan.

Keberhasilan program diukur dengan berbagai alat ukur deskriptif dan kualitatif. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari:

- Perubahan sikap: Diukur dengan survei sebelum dan sesudah pelatihan yang mengevaluasi perubahan persepsi mitra UMKM terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital. Survei juga mencakup pertanyaan mengenai motivasi dan kesiapan untuk mengadopsi teknologi digital.
- Perubahan sosial budaya: Diukur melalui wawancara yang berfokus pada bagaimana program ini mempengaruhi interaksi sosial dan budaya kerja di kalangan pelaku UMKM. Hal ini termasuk perubahan cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform digital, serta penggunaan konten kreatif untuk memperkuat merek.
- Perubahan ekonomi: Diukur dengan indikator kuantitatif seperti peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan media sosial, serta peningkatan pendapatan bulanan. Pengumpulan data ini dilakukan melalui laporan keuangan sederhana dari UMKM mitra serta data transaksi online.

2.3 Tingkat Ketercapaian.

Tingkat ketercapaian keberhasilan program dilihat dari keberhasilan mitra UMKM dalam mengimplementasikan branding yang lebih baik dan memanfaatkan pemasaran digital secara mandiri. Keberhasilan ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti terlihat pada table 1.

Table 1. Tingkat Ketercapaian

No	Aspek	Deskripsi
1	Ketercapaian Branding	UMKM berhasil menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik, terlihat dari perubahan desain logo, kemasan, dan cara UMKM memperkenalkan produknya kepada konsumen.
2	Ketercapaian Pemasaran Digital	UMKM berhasil mengoptimalkan media digital untuk mempromosikan produk, yang ditunjukkan oleh peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial dan peningkatan penjualan di platform e-commerce.
3	Perubahan Ekonomi	UMKM mengalami peningkatan pendapatan dari hasil adopsi strategi pemasaran digital, yang dapat diukur dengan laporan pendapatan bulanan yang disampaikan oleh mitra.

Dengan pendekatan yang sistematis dan terukur ini, program pengabdian diharapkan dapat memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi UMKM di Kelurahan Pekan Kuala.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan.

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Pekan Kuala berfokus pada peningkatan kemampuan branding dan pemanfaatan digitalisasi pemasaran bagi UMKM. Kegiatan ini telah dilaksanakan melalui beberapa tahap, mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan, hingga pendampingan implementasi. Program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM dari sisi ekonomi, sosial, dan perilaku.

Gambar 2 berikut merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Bersama mitra untuk pendampingan branding melalui pengusulan packaging hasil produk UMKM keripik.

**Gambar 2.** Salah satu pemilik usaha UMKM Keripik

Selain pendampingan juga dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada mitra yang difasilitasi oleh Kelurahan Pekan Kuala seperti terlihat pada gambar 3. Pada kegiatan ini dilakukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan media social, google bisnis, dan e-commerce yang ada saat ini.

**Gambar 3.** Kegiatan sosialisasi dan Pelatihan

Dalam pelaksanaannya, beberapa hasil signifikan tercapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Table 2 berikut merupakan hasil dari kegiatan pengabdian ini.

Table 2. Hasil kegiatan

No	Aspek	Dampak
1	Ekonomi	Dampak ekonomi dari program ini terlihat melalui peningkatan penjualan dan pendapatan yang dialami oleh UMKM setelah pelatihan dan pendampingan. Salah satu UMKM mitra yang bergerak di bidang kuliner melaporkan adanya peningkatan penjualan hingga 25% dalam waktu dua bulan setelah memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp Business, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar mereka tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional. Program ini membantu UMKM mengenali potensi pasar yang lebih luas dan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif. Dalam jangka panjang, adopsi pemasaran digital ini diharapkan akan memperkuat posisi UMKM di pasar yang lebih kompetitif dan memberikan stabilitas ekonomi yang lebih baik.
2	Sosial	Dari sisi sosial, program pengabdian ini berhasil mengubah pola pikir dan perilaku para pelaku UMKM di Kelurahan Pekan Kuala. Sebelum kegiatan ini berlangsung, sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai menyadari pentingnya branding dan digitalisasi pemasaran untuk keberlanjutan usaha mereka. Perubahan ini terlihat dalam cara mereka mulai lebih aktif menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, menjalin interaksi dengan konsumen secara online, dan menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.
3	Perubahan Perilaku	Pendampingan yang diberikan juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi. Hal ini menciptakan perubahan sikap yang signifikan dalam cara mereka melihat perkembangan digital sebagai peluang, bukan ancaman. Misalnya, pelaku UMKM di bidang kerajinan tangan yang sebelumnya enggan berjualan online karena takut tidak bisa bersaing, sekarang mulai menggunakan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mengubah cara berpikir dan bertindak UMKM dalam menjalankan usahanya.

a. Dampak Institusi dan Kebijakan

Program pengabdian ini juga memberikan dampak positif bagi institusi lokal dan pemerintah setempat. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan kerjasama dengan pihak Kelurahan Pekan Kuala dan organisasi UMKM setempat, yang mendorong terciptanya sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha lokal. Pemerintah kelurahan berperan aktif dalam mendukung pelaksanaan program ini dengan menyediakan fasilitas untuk pelatihan dan sosialisasi. Dalam jangka panjang, diharapkan program ini dapat menjadi model untuk diterapkan di wilayah lain, sehingga bisa mendorong kebijakan yang lebih proaktif dalam mendukung UMKM melalui peningkatan kapasitas di bidang branding dan pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan di tingkat lokal, khususnya dalam penyediaan akses pelatihan teknologi dan pemasaran bagi UMKM. Dengan adanya program ini, pemerintah setempat menyadari pentingnya literasi digital dan keterampilan branding untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Hal ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan di masa depan, seperti program pelatihan berkelanjutan dan pemberian akses teknologi yang lebih luas kepada UMKM lokal.

b. Dampak Jangka Panjang

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan UMKM yang lebih mandiri, inovatif, dan kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding dan pemasaran digital, UMKM di Kelurahan Pekan Kuala diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis dan terus memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perubahan perilaku sosial dalam menggunakan teknologi akan mendukung keberlanjutan usaha mereka, karena mereka tidak lagi terbatas pada pemasaran tradisional.

Kegiatan pengabdian ini juga mendorong terciptanya jejaring antara UMKM lokal, yang memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dan pengalaman dalam mengembangkan usaha. Dalam jangka panjang, jejaring ini diharapkan dapat meningkatkan solidaritas dan kerjasama antar pelaku UMKM, yang pada gilirannya akan memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung.

Pelaksanaan program pengabdian di Kelurahan Pekan Kuala dirancang untuk mencapai tujuan peningkatan kemampuan branding dan digitalisasi pemasaran pada UMKM mitra. Setiap tahap kegiatan dilakukan dengan pendekatan yang praktis dan aplikatif agar sesuai dengan kondisi dan kapasitas masyarakat setempat. Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan ini meningkat seiring dengan proses pelatihan dan pendampingan yang diberikan secara bertahap, mulai dari pengenalan konsep branding hingga penerapan pemasaran digital.

a. Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan branding dan pemasaran digital. Indikator keberhasilan program ini dapat diukur melalui beberapa tolak ukur seperti terlihat pada table 3.

Table 3. Indikakor Dan Tolak Ukur Keberhasilan Kegiatan

No	Indikator	Deskripsi
1	Perubahan Pengetahuan	Salah satu indikator utama keberhasilan kegiatan adalah peningkatan pengetahuan peserta mengenai branding dan pemasaran digital. Hal ini diukur melalui survei pra dan pasca pelatihan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman lebih dari 80% mengenai pentingnya branding dan strategi digital dalam memperluas pasar mereka.
2	Peningkatan Keterampilan	Selain pengetahuan, keterampilan praktis peserta dalam mengelola media digital dan mengembangkan strategi branding juga menjadi indikator penting. Misalnya, peserta yang awalnya belum pernah menggunakan media sosial untuk promosi, setelah pelatihan mampu membuat dan mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram dan Facebook. Tolak ukur ini dilihat dari peningkatan aktivitas digital peserta, termasuk jumlah konten yang diposting, jumlah pengikut, dan interaksi konsumen.
3	Peningkatan Ekonomi	Keberhasilan kegiatan juga diukur dari perubahan ekonomi yang dialami UMKM. Indikator ini terlihat dari peningkatan penjualan online dan pertumbuhan pendapatan bulanan setelah pelaksanaan kegiatan. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan sebesar 15-25% dalam waktu tiga bulan setelah pendampingan, sebagai hasil langsung dari penerapan strategi pemasaran digital.
4	Penggunaan Aset Branding	Keberhasilan lain dilihat dari bagaimana UMKM memanfaatkan hasil pelatihan branding, seperti penggunaan logo baru, desain kemasan yang lebih menarik, dan konsistensi pesan merek dalam komunikasi produk. Tolak ukur ini diukur melalui observasi langsung dan umpan balik dari konsumen terkait perubahan citra dan daya tarik produk.

b. Keunggulan dan Kelemahan Kegiatan

Keunggulan: Program ini memiliki beberapa keunggulan, terutama dalam memberikan solusi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM di Kelurahan Pekan Kuala. Pelatihan branding dan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas wawasan peserta mengenai pentingnya identitas merek dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kelebihan lain dari kegiatan ini adalah dampaknya yang nyata pada peningkatan ekonomi pelaku UMKM, serta kemudahan dalam mengakses pasar digital yang sebelumnya belum dimanfaatkan. **Kelemahan:** Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu dicatat. Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan waktu pendampingan, yang mungkin belum cukup untuk memastikan semua UMKM benar-benar mampu mengimplementasikan seluruh strategi yang diajarkan secara optimal. Sebagian UMKM, terutama yang kurang familiar dengan teknologi, masih memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi. Selain itu, kendala infrastruktur seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan pemasaran digital secara penuh.

c. Tingkat Kesulitan Pelaksanaan dan Produksi

Pelaksanaan kegiatan ini menghadapi beberapa tingkat kesulitan, terutama dalam hal pengenalan teknologi kepada pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan media digital. Beberapa peserta mengalami kesulitan teknis dalam mengoperasikan platform e-commerce dan media sosial, meskipun pelatihan dan pendampingan telah dilakukan. Tantangan lain adalah perbedaan tingkat pendidikan dan latar belakang UMKM, yang membuat pendekatan harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing peserta. Dari sisi produksi barang, kesulitan utama yang dihadapi adalah pada bagian pengemasan produk yang membutuhkan penyesuaian terhadap standar branding yang baru. Beberapa UMKM perlu menyesuaikan biaya produksi dan memperbarui kemasan agar sesuai dengan citra merek yang baru dibentuk. Meskipun demikian, peluang pengembangan di masa depan cukup besar. Dengan branding yang lebih kuat dan pemahaman tentang pemasaran digital yang lebih baik, UMKM di Kelurahan Pekan Kuala memiliki potensi untuk memperluas pasar mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat nasional.

d. Peluang Pengembangan

Ke depan, program ini memiliki potensi untuk diperluas ke wilayah lain dengan model yang serupa. Mengingat keberhasilan yang telah dicapai dalam meningkatkan kapasitas branding dan digitalisasi pemasaran UMKM, program ini dapat menjadi bagian dari strategi pemerintah lokal untuk mendukung pertumbuhan UMKM melalui pelatihan berkelanjutan. Selain itu, pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas materi pelatihan, seperti pengelolaan e-commerce yang lebih komprehensif, pemasaran berbasis data (data-driven marketing), serta penggunaan teknologi pembayaran digital untuk mempermudah transaksi.

Kolaborasi dengan pihak swasta, seperti perusahaan teknologi atau platform digital, juga dapat menjadi peluang untuk mengembangkan program ini lebih jauh. Dukungan dari lembaga-lembaga tersebut dapat mempercepat proses adopsi teknologi dan memberikan akses yang lebih luas kepada UMKM untuk mengembangkan usahanya di era digital.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kemampuan branding dan digitalisasi pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Pekan Kuala telah memberikan hasil yang signifikan, baik dalam bentuk keberhasilan maupun tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Keberhasilan utama dari program ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan branding dan pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini terbukti dari peningkatan pengetahuan peserta, penerapan strategi branding yang lebih konsisten, serta peningkatan penjualan melalui platform digital. Selain itu, perubahan perilaku positif juga terlihat dalam cara pelaku UMKM mulai menggunakan teknologi digital secara mandiri dan proaktif dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Dampak ekonomi yang dihasilkan oleh program ini terlihat dari peningkatan pendapatan beberapa UMKM mitra, yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 15-25% dalam beberapa bulan setelah mengikuti pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM mengatasi persaingan dan memperluas pasar mereka. Namun, kegiatan ini juga menghadapi beberapa hambatan. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan dalam kemampuan teknologi di antara peserta. Beberapa UMKM, terutama yang kurang familiar dengan media digital, memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi dan mengimplementasikan strategi yang diajarkan. Keterbatasan akses internet di beberapa area juga menjadi hambatan bagi kelancaran penerapan pemasaran digital, yang memerlukan dukungan infrastruktur yang lebih baik. Selain itu, waktu pendampingan yang terbatas menjadi tantangan dalam memastikan implementasi yang optimal bagi seluruh UMKM peserta. Berdasarkan hambatan-hambatan tersebut, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk keberlanjutan program ini di masa depan. Pertama, program pelatihan dan pendampingan perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dan diperpanjang, sehingga peserta memiliki waktu yang lebih memadai untuk menguasai keterampilan yang diajarkan. Kedua, peningkatan infrastruktur digital di wilayah setempat, seperti akses internet yang lebih luas dan stabil, sangat penting untuk mendukung keberhasilan penerapan pemasaran digital oleh UMKM. Ketiga, perlunya kolaborasi yang lebih erat dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah lokal, penyedia teknologi, dan platform digital, untuk memberikan akses yang lebih baik dan memperkuat dukungan kepada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3(4). <https://doi.org/10.1057/bm.1996.5>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Amalia, N. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Chaffey & Ellis-Chadwick, D. & F. (2019). Digital Marketing: Strateg, Implementation, and practice. *Angewandte Chemie International Edition*, 7(11), 951–952.
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., Sari, D. P., Rosalinda, R., & Arifuddin, Z. (2022). Peranan Kompetensi SDM Dalam Meningkatkan Industri UMKM Di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 39–44. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.56>
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>

- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1).
- Mashuri, M. (2022). Pemberdayaan Kelompok UMKM “Pokwan Sejahtera Abadi” Desa Sukosari Pelatihan Dan Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Pada Masa Pandemi. *Sewagati*, 6(5). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i5.167>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong Di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(2), 112–119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (Jppm)*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>
- Purwaningsih, E., & Anisariza, N. U. (2022). Perlindungan Dan Penguatan Kelembagaan Umkm Berbasis Keunikan Lokal Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 10(2), 160. <https://doi.org/10.25157/justisi.v10i2.6184>
- Rahajoe, A. D. (2023). Penguatan Branding UMKMGo-Digital Usaha Eka Jaya Tekstil. *Plakat Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 5(2), 184. <https://doi.org/10.30872/plakat.v5i2.13197>
- Regif, S. Y. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa Di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1). <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Rosyidah, A., Ediati, R., & Murwani, I. K. (2021). Aneka Olahan Bandeng Dan Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kelurahan Keputih. *Sewagati*, 5(3), 269–277. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i3.39>
- Rozari, P. E. D. (2023). Peningkatan Peran UMKM Berbasis Digital Di Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 369–378. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.167>
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2). <https://doi.org/10.36982/jam.v2i2.531>
- Walton, I. P., & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Governabilitas (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Yuliyanti, S. D. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93>