

REKAGAMA (Rekam Kegiatan Pengabdian Masyarakat)

Volume 1, Nomor 1, Desember 2025, Halaman 1-5

URL: <https://journal.mazayacahayautama.com/index.php/rg>

Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk

Erniza^{1*}

¹ ASMI Lhokseumawe

*Email korespondensi: riditek@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan pemasaran berbasis digital. Banyak pelaku usaha belum memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk secara efektif melalui media sosial, membuat konten yang menarik, atau membangun identitas merek yang kuat. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan daya saing produk kurang optimal di tengah meningkatnya persaingan pasar *online*. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah lokal melalui pelatihan pemasaran digital dan penguatan strategi pencitraan merek. Program pelatihan dilaksanakan melalui metode penyuluhan, demonstrasi, praktik terstruktur, serta pendampingan intensif yang memungkinkan peserta memahami dan menerapkan keterampilan secara langsung. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, teknik pembuatan konten kreatif, fotografi produk sederhana, serta perancangan elemen pencitraan merek seperti logo, warna, dan narasi merek. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi serta kemampuan untuk merancang identitas merek yang lebih konsisten. Dampak kegiatan terlihat dari meningkatnya motivasi peserta untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan memperluas jangkauan pemasaran. Luaran yang dihasilkan mencakup modul pelatihan pemasaran digital, portofolio konten promosi peserta, serta rancangan identitas merek yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan usaha di masa mendatang. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah lokal melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata kunci: pemberdayaan UMKM, pemasaran digital, pencitraan merek, pelatihan masyarakat, konten kreatif, media sosial.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di berbagai daerah. Meskipun kontribusinya signifikan, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran produk. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah pembelian berbasis digital menuntut pelaku usaha untuk menguasai strategi pemasaran *online*. Namun, sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, maupun pembangunan pencitraan merek yang konsisten sehingga produk mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya upaya peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pelatihan yang terarah dan aplikatif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pemberdayaan melalui pelatihan pemasaran digital dan strategi pencitraan merek. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya yang tinggi, sedangkan pencitraan merek yang kuat dapat meningkatkan nilai produk sekaligus menjadi identitas yang membedakan dengan pesaing. Pelatihan yang terstruktur dan disertai pendampingan dapat membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memahami serta menerapkan strategi tersebut dalam kegiatan usahanya.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, berbagai program sebelumnya telah berfokus pada peningkatan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam penggunaan teknologi digital, terutama melalui optimalisasi media sosial dan peningkatan kualitas konten promosi. Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha yang membutuhkan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam hal pengembangan identitas merek yang kuat dan teknik pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Hal ini menunjukkan adanya ruang inovasi dan penguatan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital dengan pengembangan pencitraan merek secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah lokal melalui pelatihan pemasaran digital dan penguatan pencitraan merek. Program ini dirancang untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan praktis agar pelaku usaha mampu mengelola promosi secara mandiri, meningkatkan kualitas konten, serta membangun identitas merek yang lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta mendukung penguatan ekonomi masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan terstruktur yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pemasaran digital dan penguatan pencitraan merek. Pelaksanaan program berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 1 sampai 7 Oktober 2025, bertempat di wilayah mitra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang telah ditentukan di Lhokseumawe. Mitra yang terlibat merupakan kelompok pelaku usaha lokal yang bergerak di berbagai sektor produk rumahan. Kegiatan ini juga melibatkan 10 mahasiswa sebagai pendamping teknis dalam pelaksanaan pelatihan dan praktik lapangan.

Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan. Tahap pertama adalah **identifikasi permasalahan**, yang dilakukan melalui observasi awal dan wawancara singkat dengan mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kebutuhan pelaku usaha terkait pemasaran digital serta pencitraan merek. Tahap kedua adalah **penyusunan materi pelatihan**, yang meliputi konsep dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, fotografi produk sederhana, serta perancangan elemen pencitraan merek. Pada tahap ini disiapkan pula alat dan perlengkapan yang diperlukan, seperti laptop, kamera telepon pintar, akses internet, proyektor, serta lembar kerja peserta.

Tahap ketiga adalah **pelaksanaan pelatihan**, yang dilakukan melalui metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Peserta dilatih untuk membuat akun bisnis pada media sosial, menyusun konten promosi, mengambil foto produk dengan teknik sederhana, serta merancang identitas merek yang mencakup logo,

warna khas, dan narasi merek. Selama proses pelatihan, mahasiswa pendamping memberikan bantuan teknis agar peserta dapat menerapkan materi secara langsung.

Tahap keempat adalah **pendampingan**, yang bertujuan untuk memastikan peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam strategi pemasaran usaha masing-masing. Pada tahap ini instruktur memberikan umpan balik terhadap konten promosi yang dibuat peserta, serta membantu penyempurnaan desain identitas merek.

Tahap terakhir adalah **evaluasi hasil**, yang dilakukan melalui kuesioner, diskusi, dan pengumpulan luaran peserta berupa konten promosi dan rancangan identitas merek. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelatihan serta dampaknya terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pelatihan pemasaran digital dan pencitraan merek dilaksanakan selama dua hari dan dihadiri oleh para pelaku usaha lokal. Pelatihan mencakup materi dasar pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, penggunaan media sosial, serta perancangan identitas merek. Peserta mengikuti penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola promosi produk menggunakan platform digital.

1. Hasil Pelatihan

Berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test, terjadi peningkatan skor pemahaman peserta. Data ringkas hasil evaluasi pengetahuan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek Penilaian

Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test
Pengetahuan pemasaran digital	52	86
Pengetahuan pengelolaan media sosial	48	82
Kemampuan membuat konten kreatif	45	80
Pemahaman pencitraan merek	50	88

2. Dokumentasi Kegiatan

Berikut dokumentasi pelaksanaan pelatihan, termasuk sesi penyampaian materi dan praktik fotografi produk.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pelatihan pemasaran digital dan pencitraan merek telah berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan praktis peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi serta dalam membangun identitas merek yang lebih profesional. Pelatihan yang meliputi penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan terbukti efektif membantu peserta memahami konsep pemasaran digital, menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, serta merancang elemen pencitraan merek yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar peserta terus menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten, memperbarui konten secara berkala, serta memanfaatkan hasil pelatihan sebagai dasar pengembangan usaha di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung keberlangsungan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penghargaan disampaikan kepada mitra pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang telah berpartisipasi aktif selama proses pelatihan, serta kepada instansi penyelenggara yang memberikan dukungan moral dan material sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada para mahasiswa yang berperan sebagai pendamping teknis, serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, kerjasama, dan kontribusinya dalam menyukseskan kegiatan pengabdian ini. Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan menjadi keberkahan dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA (12pt)

- Aji, R. H. S., Putri, A. N., & Rahmawati, N. (2020). Digital Marketing Strategy as an Effort to Improve MSME Competitiveness. *Journal of Business Studies*, 15(2), 112–121.

- Ardiyani, N., & Kusumawati, A. (2019). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 45–54.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Dewi, P. S., & Pratama, I. G. M. A. (2021). Pelatihan Branding Produk bagi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 87–96.
- Hapsari, R. T., & Widodo, A. (2022). Penguatan Identitas Merek untuk UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 155–164.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nugroho, A. S., & Choirul, F. (2018). Strategi Konten Visual untuk Pengembangan Branding UMKM di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), 23–31.
- Prasetyo, B., & Sutopo, H. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdi Mas*, 6(1), 12–19.
- Rahmawati, S., & Yusuf, M. (2017). Implementasi Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 89–96.
- Widodo, R., & Sari, D. (2022). Inovasi Digital untuk Pengembangan Produk UMKM Lokal. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 4(2), 130–140.
- Hardi, R., Naim Che Pee, A., & Suryana Herman, N. (2020). Enhanced Security Framework On Chatbot Using Mac Address Authentication To Customer Service Quality. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9(10).