



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Melifia Liantifa¹, Anggia Ayu Lestari², Iin Syofia Yandra³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

mel.liantifa@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan digital marketing pada 10 pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Desa Siulak Kecil Mudik. Permasalahan utama meliputi keterbatasan pengetahuan branding, desain kemasan, serta penggunaan media digital dalam pemasaran produk. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek dan mengoptimalkan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, Evaluasi dengan melakukan pretest dan Posttest dengan menggunakan 6 indikator dan melakukan bimbingan teknis digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, Google Bisnis, dan website sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan 35% kemampuan peserta dalam membuat identitas merek, memperbaiki kemasan produk, serta aktif menggunakan media sosial untuk promosi. Kegiatan ini berdampak pada meningkatnya daya saing produk lokal dan perluasan jangkauan pasar UMKM.

Kata kunci: branding; digital marketing; kemasan; pemasaran digital; UMKM

ABSTRACT

This community service activity was motivated by the low utilization of digital marketing among 10 culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Siulak Kecil Mudik Village. The main problems include limited knowledge of branding, packaging design, and the use of digital media in product marketing. The objective of this activity was to improve the MSMEs' ability to build brand identity and optimize digital marketing. The methods used included observation, training, mentoring, evaluation using pre- and post-tests using six indicators, and technical guidance on digital marketing through social media platforms such as Instagram, WhatsApp Business, Google Business, and a simple website. The results showed a 35% increase in participants' ability to create brand identities, improve product packaging, and actively use social media for promotion. This activity has resulted in increased competitiveness of local products and expanded the market reach of MSMEs.

Keywords: branding; digital marketing; packaging; digital marketing; MSMEs

DOI: <https://doi.org/10.54832/judimas.v4i2.869>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Brina et al., 2024). Peran UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup penguatan ekonomi lokal, peningkatan pendapatan rumah tangga, serta pengurangan angka pengangguran di tingkat desa. Namun demikian, perkembangan UMKM di berbagai daerah masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran dan penguatan merek produk.



Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya kemampuan dalam membangun branding produk yang kuat dan berkelanjutan. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo produk, tetapi juga mencakup identitas visual, persepsi konsumen, serta nilai yang melekat pada produk tersebut. Kelemahan dalam aspek branding sering menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di pasar yang lebih luas karena tidak memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis. Dalam konteks ini, brand equity menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Maghfiroh & Rahmawati, 2024).

Selain aspek branding, perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk melalui media digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, menjadi sarana utama dalam aktivitas perdagangan modern. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis digital agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar.

Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM di tingkat desa yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pelatihan, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern. Akibatnya, produk UMKM masih dipasarkan secara tradisional dan hanya menjangkau pasar lokal yang terbatas. Kondisi ini juga terjadi pada pelaku UMKM di Desa Siulak Kecil Mudik Kabupaten Kerinci dari berbagai produk Kuliner Aneka Keripik Kentang, Dodol Kentang, rumah Makan, Café dll, di mana sebagian besar usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa dukungan media digital yang terstruktur.

Desa Siulak Kecil Mudik memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, khususnya pada sektor usaha kuliner dan produk rumah tangga. Produk seperti makanan ringan dan usaha mikro lainnya sebenarnya memiliki peluang untuk berkembang lebih luas apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas merek yang konsisten, desain kemasan yang masih sederhana.

Seperti hasil wawancara kami dengan salah satu pelaku Usaha yang bergerak dibidang Makanan Mawardi menyatakan *“saat ini kami belum mempunyai merek yang jelas yang bisa kami publikasikan karena tidak mempunyai tenaga kerja yang unggul dibidang desain, selain*



itu kami juga belum optimal dalam melakukan promosi, saat ini hanya promosi dari mulut ke mulut saja”

Hasil wawancara ini membuktikan bahwa beberapa UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya daya saing produk di pasar yang lebih kompetitif.

Di sisi lain, digital marketing telah terbukti menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM. (Gunawan et al., 2021) Konsep digital marketing tidak hanya mencakup promosi melalui media sosial, tetapi juga meliputi penggunaan website, Google Bisnis, email marketing, serta strategi konten digital. menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen secara lebih cepat, efisien, dan terukur. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas pasar tanpa memerlukan biaya pemasaran yang tinggi.

Penguatan branding dan digital marketing menjadi dua aspek yang saling berkaitan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding berfungsi membangun identitas dan kepercayaan konsumen, sedangkan digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk. Kombinasi kedua aspek ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat posisi di pasar lokal maupun regional (Permatasari et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek branding dan pemasaran digital. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta bimbingan teknis agar pelaku UMKM mampu membangun identitas merek yang lebih kuat, memperbaiki kemasan produk, serta memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM di Desa Siulak Kecil Mudik dapat meningkatkan daya saing produk serta memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 10 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Desa Siulak Kecil Mudik, Kabupaten Kerinci. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan dalam aspek

branding, desain kemasan, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha skala rumah tangga yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun namun belum memiliki sistem pemasaran digital yang terstruktur.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan model pelatihan, pendampingan, Evaluasi dan bimbingan teknis (Haryanto et al., 2020) . Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung dalam pengelolaan usaha mereka. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk meningkatkan kapasitas peserta dalam membangun identitas merek, memperbaiki kemasan produk, dan mengoptimalkan pemasaran digital.

(Syarif et al., n.d.) menyatakan bahwa tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa fase yang saling berkesinambungan yang kami laksanakan dari Bulan Mei-Juni 2026.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi observasi lapangan, identifikasi masalah, dan wawancara awal dengan pelaku UMKM. Pada tahap ini diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo usaha, kemasan produk masih sederhana, serta penggunaan media sosial belum terarah. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan.

2. Tahap Penyusunan Materi

Materi yang disusun mencakup konsep dasar branding, brand identity, brand equity, serta strategi digital marketing. Selain itu, materi juga mencakup praktik desain kemasan sederhana menggunakan aplikasi Canva, serta pengelolaan media sosial bisnis seperti Instagram dan WhatsApp Business. Materi disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta agar mudah dipahami dan diterapkan.

3. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara langsung kepada peserta dengan metode ceramah interaktif dan praktik. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk. Selanjutnya peserta dilatih untuk membuat nama merek, logo sederhana, serta desain kemasan produk yang lebih menarik dan informatif.

4. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara intensif kepada peserta dalam penerapan digital marketing. Kegiatan ini mencakup pembuatan akun bisnis di Instagram dan WhatsApp

Business, pengaturan katalog produk, serta pembuatan konten promosi sederhana. Tim pengabdian juga memberikan bimbingan langsung dalam penggunaan Canva untuk memperbaiki desain kemasan produk UMKM. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok sesuai kebutuhan peserta.

5. Tahap Bimbingan Teknis Digital Marketing

Pada tahap ini peserta diperkenalkan pada strategi pemasaran digital yang lebih luas, termasuk penggunaan Google Bisnis, marketplace, dan teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai cara membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial agar dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan pelanggan.

6. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator evaluasi mencakup kemampuan membuat identitas merek, memperbaiki kemasan produk, serta penggunaan media sosial untuk promosi. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap hasil implementasi berupa perubahan desain kemasan dan aktivitas akun media sosial UMKM.

Data hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan kemampuan peserta secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil analisis digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Pendekatan ini memastikan bahwa kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan keterampilan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kemampuan pelaku UMKM di Desa Siulak Kecil Mudik dalam aspek identitas merek, desain kemasan, dan pemasaran digital. Peningkatan ini diperoleh melalui rangkaian kegiatan pelatihan, pendampingan, serta bimbingan teknis yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan menggunakan pretest dan posttest serta observasi langsung terhadap perubahan kemampuan peserta selama kegiatan berlangsung.

Pada aspek identitas merek, sebelum kegiatan pengabdian sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki brand identity yang jelas. Produk yang dihasilkan umumnya hanya menggunakan nama usaha sederhana tanpa logo dan tanpa konsep visual yang konsisten. Setelah kegiatan, peserta mulai mampu menyusun identitas merek yang lebih terstruktur, termasuk penentuan nama usaha yang lebih mudah diingat, pembuatan logo sederhana, serta penyesuaian identitas visual dengan karakter produk kuliner yang dijual. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding sebagai elemen pembeda produk di pasar.

Pada aspek ini juga terlihat bahwa peserta mulai memahami bahwa identitas merek tidak hanya bersifat simbolik, tetapi memiliki fungsi strategis dalam membangun persepsi konsumen. Beberapa peserta mulai mengaitkan nama merek dengan nilai lokalitas produk, sehingga produk memiliki karakter yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya proses internalisasi konsep branding yang sebelumnya belum dipahami secara menyeluruh oleh pelaku UMKM.

Pada aspek desain kemasan produk, hasil kegiatan menunjukkan perubahan yang cukup nyata. Sebelum kegiatan, kemasan produk masih bersifat konvensional, sederhana, dan belum mencantumkan informasi produk secara lengkap. Kemasan hanya berfungsi sebagai wadah tanpa memperhatikan aspek estetika dan komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pendampingan, peserta mulai melakukan perbaikan pada desain kemasan dengan menambahkan elemen penting seperti logo, nama produk, komposisi, tanggal produksi, serta kontak usaha.

Perubahan desain kemasan ini tidak hanya meningkatkan tampilan visual produk, tetapi juga meningkatkan profesionalitas produk UMKM. Beberapa peserta bahkan mulai mencoba variasi desain kemasan dengan warna dan label yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kreativitas dan kesadaran peserta terhadap pentingnya kemasan sebagai alat pemasaran. Dalam konteks ini, kemasan tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek pemasaran digital, hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan perilaku yang cukup signifikan dalam penggunaan media sosial. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial secara pasif dan tidak memiliki strategi promosi yang jelas. Konten yang diunggah tidak teratur dan tidak memperhatikan aspek visual

maupun pesan pemasaran. Setelah kegiatan, peserta mulai aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media utama promosi produk.

Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan foto produk yang lebih menarik, serta penyusunan caption sederhana yang mampu menjelaskan keunggulan produk. Selain itu, fitur WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, dan broadcast message mulai dimanfaatkan untuk mempercepat komunikasi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan peningkatan literasi digital yang cukup signifikan pada pelaku UMKM.

Selain itu, peserta juga mulai mampu membedakan antara penggunaan media sosial pribadi dan media sosial bisnis. Perubahan ini penting karena sebelumnya banyak pelaku UMKM mencampur aktivitas pribadi dengan aktivitas usaha sehingga mengurangi efektivitas pemasaran. Setelah pendampingan, peserta mulai membangun akun khusus bisnis yang lebih terstruktur dan profesional.

Hasil evaluasi kuantitatif melalui pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan skor pada seluruh indikator yang diukur. Rata-rata nilai posttest berada pada kategori lebih tinggi dibandingkan pretest, yang mengindikasikan bahwa intervensi berupa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peningkatan paling signifikan terlihat pada indikator pembuatan identitas merek dan penggunaan media sosial untuk promosi.

Indikator yang digunakan menurut (Deri et al., 2025) meliputi :

- a. Indikator 1 : Branding produk
- b. Indikator 2 : Identitas merek
- c. Indikator 3 : Logo usaha
- d. Indikator 4 : Desain kemasan
- e. Indikator 5 : Kemasan menarik
- f. Indikator 6 : Sosial Media promosi

Tabel 1.1 Hasil Pretest

No	UMKM	I1	I2	I3	I4	I5	I6
1	Resto Lembah Cahaya	55	52	50	43	33	55
2	Coozy Café	50	48	52	45	40	50
3	Dodol Kentang Putri	52	50	54	46	42	53
4	RM. Danau Kaco	48	50	50	40	35	47
5	Bahung Cafe	46	48	48	38	34	45
6	Kladito	50	49	49	41	36	49
7	Keripik Talas Berkah	55	5	52	44	38	54

8	Keripik Dua Putra	53	50	52	44	38	54
9	RH Keripik Kentang	49	48	48	39	35	48
10	Keripik Talas Berkah	54	51	51	43	36	53

Tabel 1.2 Hasil Postest

No	UMKM	I1	I2	I3	I4	I5	I6
1	Resto Lembah Cahaya	85	84	86	82	80	87
2	Coozy Café	83	82	84	80	78	85
3	Dodol Kentang Putri	84	83	85	81	79	86
4	RM. Danau Kaco	82	80	83	78	76	84
5	Bahung Cafe	81	79	82	77	75	83
6	Kladito	83	81	84	79	77	85
7	Keripik Talas Berkah	86	85	87	83	81	88
8	Keripik Dua Putra	85	84	86	82	80	87
9	RH Keripik Kentang	83	82	84	80	78	85
10	Keripik Talas Berkah	86	85	87	83	81	88

Selain peningkatan kemampuan individu, kegiatan ini juga menghasilkan luaran nyata berupa perbaikan desain kemasan produk UMKM serta terbentuknya akun media sosial bisnis yang mulai aktif digunakan oleh peserta. Luaran ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menghasilkan perubahan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.



Gambar 1.1 Pemberian Materi



PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penguatan branding dan penerapan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Siulak Kecil Mudik. Peningkatan pada aspek identitas merek, kemasan produk, dan pemasaran digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih modern dan terstruktur.

Pada aspek identitas merek, peningkatan kemampuan peserta menunjukkan bahwa pemahaman mengenai branding mulai terbentuk secara lebih sistematis. Sebelum kegiatan, pelaku UMKM cenderung memandang produk hanya sebagai barang jual tanpa mempertimbangkan aspek identitas visual dan positioning di pasar. Setelah kegiatan, peserta mulai memahami bahwa identitas merek memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep brand equity yang menekankan bahwa kekuatan merek terbentuk dari kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas produk.

Perubahan ini menunjukkan bahwa proses transfer pengetahuan melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan literasi branding pada tingkat pelaku UMKM. Identitas merek yang lebih jelas memungkinkan produk memiliki diferensiasi yang lebih kuat di pasar lokal. Dalam konteks UMKM pedesaan, hal ini menjadi penting karena persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada aspek citra dan kepercayaan konsumen.

Pada aspek kemasan produk, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran. Sebelum intervensi, kemasan produk hanya berfungsi sebagai wadah fisik tanpa memperhatikan aspek visual maupun informasi produk. Setelah kegiatan, terjadi perubahan signifikan pada desain kemasan yang mencakup penambahan logo, label, informasi produk, dan elemen estetika lainnya.

Perubahan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang lebih profesional meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai silent salesman yang mampu memengaruhi keputusan konsumen tanpa interaksi langsung.

Pada aspek pemasaran digital, peningkatan kemampuan peserta menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Sebelum kegiatan, penggunaan media sosial masih bersifat informal dan tidak terarah. Setelah



kegiatan, peserta mulai mampu mengelola akun bisnis secara lebih sistematis, termasuk penggunaan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi utama. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang cukup signifikan. Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi konten, kualitas visual produk, serta interaksi dengan konsumen melalui media digital. Hal ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan strategi komunikasi yang terarah dan berkelanjutan.

Selain itu, pemanfaatan fitur WhatsApp Business seperti katalog produk dan broadcast message memberikan dampak langsung terhadap efektivitas promosi (Utari, 2022). Fitur ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan terstruktur kepada konsumen. Dengan demikian, digital marketing memberikan efisiensi dalam proses komunikasi pemasaran sekaligus meningkatkan potensi penjualan (Permatasari et al., 2022).

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi proses implementasi di lapangan. Keterbatasan jaringan internet, perbedaan tingkat literasi digital antar peserta, serta keterbatasan perangkat menjadi faktor penghambat dalam proses pembelajaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM pedesaan masih menghadapi tantangan struktural yang perlu diperhatikan, namun secara keseluruhan semua UMKM yang menjadi mitra dalam pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. .

Dalam mengatasi kendala tersebut, pendekatan pendampingan intensif dan penggunaan media pembelajaran sederhana menjadi solusi yang efektif. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung secara individual serta menyediakan materi dalam bentuk cetak agar tetap dapat diakses tanpa bergantung pada koneksi internet. Pendekatan ini terbukti mampu menjaga keberlangsungan proses pembelajaran dan memastikan seluruh peserta dapat mengikuti kegiatan dengan baik.



Gambar 2. Pendampingan Terhadap 10 UMKM

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung merupakan metode yang efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan transformasi cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya branding dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penerapan digital marketing sebagai strategi penguatan branding UMKM di Desa Siulak Kecil Mudik menunjukkan hasil yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha yang dibuktikan dengan hasil Postest. Program ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam tiga aspek utama, yaitu identitas merek, desain kemasan produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peningkatan kemampuan pada aspek identitas merek ditunjukkan melalui



kemampuan peserta dalam membuat nama usaha yang lebih terstruktur serta merancang logo sederhana yang sesuai dengan karakter produk. Pada aspek kemasan produk, kegiatan ini menghasilkan perubahan nyata berupa perbaikan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik. Pada aspek pemasaran digital, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengoperasikan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi. Peserta mulai aktif membuat konten promosi sederhana, mengunggah produk secara teratur, serta memanfaatkan fitur katalog dan broadcast message untuk meningkatkan jangkauan konsumen.

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga menghasilkan luaran nyata berupa desain kemasan produk yang lebih modern serta aktivasi akun media sosial bisnis UMKM yang mulai digunakan secara aktif untuk promosi. Luaran ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga menghasilkan implementasi langsung yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Secara keseluruhan, pendekatan pelatihan, pendampingan, dan bimbingan teknis terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci yang telah memberikan dukungan baik secara moral, administratif, maupun fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan tersebut menjadi faktor penting dalam kelancaran seluruh rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan di lapangan.

Terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan arahan serta pendampingan dalam proses pelaksanaan kegiatan sehingga kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan ketentuan yang berlaku.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Siulak Kecil Mudik Kabupaten Kerinci yang telah menjadi mitra kegiatan. Partisipasi aktif, keterbukaan, serta antusiasme para pelaku UMKM dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, pendampingan, dan bimbingan teknis sangat berkontribusi terhadap keberhasilan program ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim pelaksana kegiatan yang telah bekerja sama dengan baik dalam proses persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

Kerja sama yang solid, komunikasi yang efektif, serta komitmen yang tinggi menjadi faktor pendukung utama dalam tercapainya tujuan pengabdian ini.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Penulis menyadari bahwa kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, namun besar harapan bahwa hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM khususnya dalam penguatan branding dan pemasaran digital di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Brina, M., Siahaan, M., Bisnis, I., & Teknologi, I. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan*. 4, 11490–11499.
- Deri, R. R., Dida, M., Golfantara, D., & Ramadani, S. A. (2025). *Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM The role of digital marketing in developing technology-based businesses to optimize MSME marketing strategies*. 6, 9–18.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis*. 14(1), 25–36.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. 2.
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro*. 2(1).
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., Islamiah, W., & Surabaya, U. N. (2022). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BATIK*. 2, 60–72.
- Syarif, A., Widad, K., Hafifah, D., Pramesthi, E. K., Ramadhani, E. V., Lestari, E., Eksania, F., Maulida, I., Faturrahman, M. F., Jasila, N., Mawaddah, R., Yulia, S., Argopuro, U., Moch, U., Assunniyah, U. A., & Jember, U. I. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. 19–27.
- Utari, T. (2022). *Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. 4(2), 676–685.