

Participatory Digital Marketing and Branding Training for MSMEs Competitiveness

Sirajudin Al Aksari¹, Anisah², Muhammad Rizzik³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Abuya Salek Sarolangun

Email: ¹samsung@iaiamsasarolangun.ac.id, ²anisah@iaiamsasarolangun.ac.id, ³mrizzik02@gmail.com

Abstract

The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt by implementing digital-based marketing strategies to enhance their competitiveness. However, many MSME actors still face limitations in utilizing digital marketing and strengthening product branding. This community service program aimed to improve the knowledge and practical skills of MSME actors through digital marketing and product branding training using a participatory practice-based approach. The program involved 28 MSME participants in Kampung Tujuh Village, Cermin Nan Gedang District, Sarolangun Regency. The methods included lectures, interactive discussions, hands-on practice, mentoring, and evaluation through observation sheets and practice assessment instruments. The evaluation indicators covered digital marketing understanding, product branding, target market identification, promotional content creation, and the use of digital media platforms. The results showed significant improvements in participants' understanding and practical skills, with achievement scores increasing from initial conditions of 10%–20% to 70%–85% after the training. Participants also began implementing digital marketing strategies through social media platforms such as WhatsApp Business, Facebook, and Instagram. The participatory practice-based approach proved effective in improving both conceptual understanding and practical implementation skills among MSME actors. Therefore, this program can serve as an applicable and sustainable empowerment model for strengthening MSMEs competitiveness in the digital era.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Product Branding, Participatory Approach, Competitiveness

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing dan penguatan branding produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing dan branding produk berbasis pendekatan praktik partisipatif. Kegiatan ini melibatkan 28 peserta pelaku UMKM di Desa Kampung Tujuh, Kecamatan Cermin Nan Gedang, Kabupaten Sarolangun. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi melalui lembar observasi dan instrumen penilaian praktik peserta. Indikator evaluasi mencakup pemahaman digital marketing,

branding produk, penentuan target pasar, pembuatan konten promosi, dan penggunaan media digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dari kondisi awal sebesar 10%–20% menjadi 70%–85% setelah pelatihan dilaksanakan. Selain itu, peserta mulai mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Pendekatan berbasis praktik partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan implementatif pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang aplikatif dan berkelanjutan dalam memperkuat daya saing di era digital.

Kata kunci: *UMKM, Digital Marketing, Branding Produk, Praktik Partisipatif, Daya Saing*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam pola pemasaran produk. Pemanfaatan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital agar tetap relevan dan kompetitif di era ekonomi digital.

Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI, 2023). Keterbatasan literasi digital serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern menyebabkan jangkauan pasar UMKM menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Digital marketing hadir sebagai salah satu solusi strategis dalam menjawab tantangan tersebut. Melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, 2017). Selain itu, digital marketing juga menawarkan efisiensi biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, sehingga sangat sesuai bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya (Ryan, 2016).

Namun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital semata, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun branding produk yang kuat. Branding merupakan proses strategis dalam menciptakan identitas, citra, dan persepsi positif di benak konsumen (Keller, 2016). Produk dengan branding yang baik cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, serta memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing di pasar (Tjiptono, Fandy; Chandra, 2017). Oleh karena itu, integrasi antara digital marketing dan branding produk menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM di era digital.

Berbagai studi menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi (Purwana, Dedi; Rahmi, Rahmi; Aditya,

2017). Namun demikian, implementasi kegiatan pelatihan tersebut masih cenderung berfokus pada penyampaian materi secara teoritis dan belum sepenuhnya memberikan ruang bagi peserta untuk terlibat secara aktif dalam praktik langsung (Susanti, N.; Pramesti, 2022). Kondisi ini menyebabkan pemahaman yang diperoleh peserta belum optimal dalam mendukung penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil observasi awal yang dilakukan pada pelaku UMKM di Desa Kampung Tujuh Kecamatan Cermin Nan Gedang Kabupaten Sarolangun menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, produk yang dihasilkan umumnya belum memiliki identitas merek yang jelas, serta keterbatasan dalam pembuatan konten promosi digital yang menarik dan komunikatif. Kurangnya pemahaman terhadap pentingnya digital marketing dan branding produk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya daya saing produk UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang tidak hanya berfokus pada aspek teoritis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman praktis kepada peserta melalui keterlibatan langsung dalam proses pembelajaran. Pendekatan berbasis praktik partisipatif menjadi alternatif yang relevan, karena memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami sekaligus menerapkan strategi digital marketing dan branding produk sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan mengintegrasikan digital marketing dan branding produk dalam pendekatan praktik partisipatif yang aplikatif dan kontekstual. Peserta dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi usaha, penyusunan identitas merek, penentuan target pasar, serta pembuatan konten promosi digital. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis pelaku UMKM secara berkelanjutan.

Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan model pemberdayaan UMKM berbasis *participatory practice-based approach* yang mengintegrasikan pelatihan digital marketing dan branding produk secara simultan melalui praktik langsung yang terukur. Berbeda dengan kegiatan pelatihan sebelumnya yang cenderung bersifat teoritis, model ini menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi usaha, penyusunan identitas merek, penentuan target pasar, hingga pembuatan konten promosi digital. Selain itu, kegiatan ini dilengkapi dengan instrumen evaluasi berbasis indikator keterampilan praktis sehingga mampu memberikan gambaran terukur mengenai perubahan kapasitas peserta setelah pelatihan dilaksanakan.

Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk mentransformasikan pola pemasaran UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dan penguatan branding produk berbasis praktik partisipatif guna meningkatkan daya saing produk di era ekonomi digital. Selain memberikan manfaat praktis, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi alternatif model pemberdayaan UMKM yang adaptif dan relevan dengan perkembangan teknologi.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kampung Tujuh, Kecamatan Cermin Nan Gedang, Kabupaten Sarolangun dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *participatory practice-based approach*, yaitu pendekatan pembelajaran yang menekankan keterlibatan aktif

peserta melalui integrasi antara penyampaian materi dan praktik langsung berbasis kondisi nyata usaha peserta. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan karena peserta terlibat secara langsung dalam proses pembelajaran dan pemecahan masalah (Wiggins, Grant; McTighe, 2015).

Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal pelaku UMKM, khususnya terkait dengan pola pemasaran, pemanfaatan media digital, dan pemahaman terhadap branding produk. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kebutuhan peserta sehingga materi yang disusun dapat bersifat kontekstual dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi (Creswell & Creswell, 2018). Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi pelatihan, media presentasi, serta pengembangan instrumen berupa lembar praktik peserta sebagai alat bantu implementasi pembelajaran.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan mengombinasikan beberapa metode pembelajaran, yaitu:

Tabel 1 : Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Metode Pembelajaran	Deskripsi Kegiatan	Tujuan
1	Ceramah <i>(Lecturing Method)</i>	Penyampaian materi terkait konsep digital marketing, pentingnya branding produk, pemanfaatan media digital, penentuan target pasar, serta strategi pembuatan konten promosi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman konseptual kepada peserta sebagai dasar dalam praktik (Sudjana, 2017).	Memberikan pemahaman teoritis dan konsep dasar kepada peserta
2	Diskusi Interaktif <i>(Interactive Discussion)</i>	Diskusi dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta serta memberikan solusi yang relevan dengan kondisi usaha masing-masing. Metode ini mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan pemahaman melalui interaksi dua arah (Sardiman, 2018)	Meningkatkan partisipasi dan pemahaman melalui interaksi aktif

3	Praktik Langsung (Hands-on Practice)	Peserta secara langsung mengimplementasikan materi melalui pengisian lembar praktik yang telah disusun, meliputi identifikasi usaha, produk unggulan, branding (nama merek dan tagline), desain kemasan, target pasar, media digital, konten promosi, teknik foto dan video, simulasi promosi, serta rencana tindak lanjut usaha. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan dibandingkan metode pembelajaran pasif (Wiggins, Grant; McTighe, 2015).	Meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam pemasaran digital
---	---	---	---

Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mereka. Kegiatan ini meliputi bimbingan dalam pembuatan akun media digital (seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram), penyusunan konten promosi, serta penerapan strategi branding produk. Pendampingan merupakan bagian penting dalam pemberdayaan masyarakat karena dapat meningkatkan keberlanjutan hasil pelatihan (Mardikanto, Totok; Soebiato, 2019).

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap hasil lembar praktik, penilaian kemampuan peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital, serta identifikasi perubahan pemahaman peserta secara kualitatif. Evaluasi berbasis praktik ini memberikan gambaran nyata mengenai tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian (Sugiyono, 2017).

Instrumen Evaluasi dan Teknik Penilaian

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas lembar observasi, rubrik penilaian praktik, dan pretest-posttest sederhana. Penilaian dilakukan pada lima indikator utama, yaitu: (1) pemahaman digital marketing, (2) branding produk, (3) penentuan target pasar, (4) kemampuan membuat konten promosi, dan (5) penggunaan media digital.

Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1–4 dengan kategori: 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = baik, dan 4 = sangat baik. Nilai peserta kemudian dikonversi dalam bentuk persentase untuk melihat peningkatan kemampuan sebelum dan sesudah pelatihan.

Validitas hasil dilakukan melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil observasi, hasil praktik peserta, dan wawancara informal selama kegiatan berlangsung. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa peningkatan yang terjadi tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga terlihat pada kemampuan praktik peserta dalam mengimplementasikan digital marketing dan branding produk.

Pendekatan, Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik (*participatory practice-based approach*) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran dan praktik digital marketing serta branding produk (Wiggins, Grant; McTighe, 2015). Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara informal, serta hasil lembar praktik peserta. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi awal peserta dan perkembangan keterampilan setelah pelatihan. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data empiris berupa aktivitas pelatihan dan hasil praktik peserta, sedangkan wawancara informal dilakukan untuk menggali respon, pengalaman, serta kendala yang dihadapi peserta selama kegiatan berlangsung (Creswell & Creswell, 2018).

Instrumen evaluasi terdiri atas lembar observasi dan rubrik penilaian praktik yang mencakup lima indikator, yaitu pemahaman digital marketing, branding produk, penentuan target pasar, pembuatan konten promosi, dan penggunaan media digital. Penilaian menggunakan skala 1–4 yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk melihat peningkatan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif persentase. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan perubahan pemahaman dan keterampilan peserta selama kegiatan berlangsung, sedangkan analisis persentase digunakan untuk melihat tingkat peningkatan kemampuan peserta pada setiap indikator yang diukur (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kampung Tujuh Kecamatan Cermin Nan Gedang Kabupaten Sarolangun dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Setiap tahapan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam digital marketing dan branding produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kampung Tujuh Kecamatan Cermin Nan Gedang Kabupaten Sarolangun berjalan dengan baik dan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi.

Pada tahap pelaksanaan pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi praktik langsung. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam mengisi lembar praktik yang mencakup identifikasi usaha, penentuan produk unggulan, penyusunan branding produk, hingga pembuatan rencana pemasaran digital. Pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan peserta untuk secara langsung mengaitkan materi dengan kondisi usaha yang dimiliki.

Berikut adalah hasil masing-masing tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan atau pelatihan :

Tabel 3 : Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan
1	Pemahaman Digital Marketing	15%	80%	+65%
2	Branding Produk	10%	75%	+65%

3	Target Pasar	20%	85%	+65%
4	Konten Promosi	10%	75%	+65%
5	Penggunaan Media Digital	15%	70%	+55%

Sumber : Data dioalh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur setelah pelatihan dilaksanakan. Sebelum kegiatan, tingkat pemahaman dan keterampilan peserta masih berada pada kategori rendah, dengan persentase berkisar antara 10%–20%. Namun setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang cukup tinggi hingga mencapai 70%–85%, khususnya pada aspek pemahaman digital marketing, branding produk, dan penentuan target pasar. Sementara itu, peningkatan pada penggunaan media digital juga menunjukkan tren positif meskipun masih memerlukan penguatan melalui pendampingan lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta secara bertahap. Untuk memperjelas perbandingan hasil sebelum dan sesudah pelatihan tersebut, disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1 : Grafik Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Hasil perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing dan branding produk masih tergolong rendah, dengan persentase berkisar antara 10% hingga 20%. Namun setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang cukup signifikan, di mana pemahaman peserta meningkat hingga 70%–85%.

Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek pemahaman digital marketing, branding produk, dan penentuan target pasar yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 65%. Sementara itu, penggunaan media digital juga mengalami peningkatan sebesar 55%, meskipun masih menjadi aspek yang memerlukan pendampingan lanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan *participatory practice-based approach* yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan

pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung lebih mampu mendorong perubahan perilaku dibandingkan pendekatan teoritis semata.

Proses akhir adalah proses Evaluasi yang dilakukan untuk melihat perubahan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui hasil lembar praktik dan observasi selama kegiatan berlangsung.

Tabel 4 : Hasil Evaluasi PkM

No	Aspek Penilaian	Kondisi Awal	Hasil Setelah Pelatihan	Keterangan
1	Pemahaman Digital Marketing	Rendah	Meningkat	Peserta memahami konsep dasar
2	Branding Produk	Belum ada	Mulai diterapkan	Sudah ada nama merek & tagline
3	Target Pasar	Tidak jelas	Lebih terarah	Sudah mampu menentukan segmen
4	Konten Promosi	Sangat terbatas	Mulai berkembang	Sudah membuat konten sederhana
5	Media Digital	Tidak digunakan	Mulai digunakan	WhatsApp & media sosial aktif

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian tersebut dan evaluasi kegiatan, terdapat beberapa capaian utama sebagai berikut:

1) Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Peserta mampu memahami konsep dasar digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk. Hal ini sejalan dengan materi pelatihan yang menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar.

2) Kemampuan Menyusun Branding Produk

Peserta mulai mampu menentukan nama merek, menyusun tagline, serta memahami pentingnya kemasan sebagai bagian dari identitas produk. Branding yang sebelumnya belum diperhatikan, mulai dipahami sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen.

3) Penentuan Target Pasar yang Lebih Jelas

Peserta dapat mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan usia, lokasi, dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

4) Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Promosi

Peserta mampu membuat konten promosi sederhana berupa foto produk, video singkat, serta caption yang menarik dengan menggunakan teknik copywriting sederhana (masalah–solusi–ajakan).

5) Adanya Rencana Tindak Lanjut Usaha

Sebagian besar peserta telah menyusun rencana tindak lanjut, seperti pembuatan akun WhatsApp Business, pembuatan logo sederhana, serta komitmen untuk mengunggah konten promosi secara rutin.

2. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan *participatory practice-based approach* yang diterapkan mampu memberikan dampak signifikan

terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan pada seluruh aspek yang diukur, baik dari segi pemahaman konsep maupun keterampilan praktis dalam digital marketing dan branding produk. Berdasarkan hasil pada Tabel perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan, terjadi peningkatan yang cukup signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan.

Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing dan branding produk masih rendah, yaitu berada pada kisaran 10%–20%. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan hingga 70%–85% pada hampir seluruh aspek. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern.

Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman digital marketing, branding produk, dan penentuan target pasar yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan relevan dengan kebutuhan peserta, serta mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, 2017).

Selain itu, peningkatan pada aspek branding produk menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta dalam mengelola usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang jelas. Namun setelah pelatihan, peserta mulai mampu menentukan nama merek, membuat tagline, serta memahami pentingnya kemasan sebagai bagian dari identitas produk. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa branding merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk (Keller, 2016).

Dari sisi keterampilan, peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten promosi menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung. Konten yang dihasilkan peserta sudah mulai memperhatikan aspek visual, kejelasan informasi, serta penggunaan bahasa promosi yang sederhana namun persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata (Wiggins, Grant; McTighe, 2015).

Namun demikian, peningkatan pada aspek penggunaan media digital masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya, yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peserta telah memahami konsep digital marketing, implementasinya masih memerlukan waktu dan pendampingan lanjutan. Faktor seperti keterbatasan perangkat, kurangnya pengalaman, serta rendahnya konsistensi dalam membuat konten menjadi kendala dalam optimalisasi penggunaan media digital. Temuan ini menguatkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan, tetapi juga oleh faktor kesiapan teknologi dan komitmen pelaku usaha (Mardikanto, Totok; Soebiato, 2019).

Jika dilihat dari grafik perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan (Gambar 1), terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten pada seluruh aspek. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik partisipatif mampu mendorong perubahan tidak hanya pada tingkat pengetahuan, tetapi juga pada tingkat keterampilan dan perilaku peserta. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk belajar secara kontekstual, sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan branding produk dalam pendekatan praktik partisipatif merupakan model yang efektif dalam pemberdayaan UMKM. Model ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga mendorong transformasi pola pemasaran dari konvensional ke digital. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki implikasi penting dalam pengembangan model pengabdian kepada masyarakat yang lebih adaptif, aplikatif, dan berkelanjutan.

Meskipun kegiatan pelatihan menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa faktor penghambat yang memengaruhi optimalisasi implementasi digital marketing pada peserta. Pertama, keterbatasan perangkat digital seperti smartphone dengan spesifikasi rendah menyebabkan beberapa peserta mengalami kesulitan dalam membuat dan mengedit konten promosi. Kedua, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah juga memengaruhi konsistensi penggunaan media digital. Ketiga, sebagian peserta masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah sehingga membutuhkan pendampingan yang lebih intensif dalam penggunaan aplikasi media sosial dan marketplace. Selain faktor teknis, rendahnya konsistensi peserta dalam mengunggah konten promosi secara berkala juga menjadi tantangan dalam menjaga keberlanjutan pemasaran digital. Oleh karena itu, program pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam memastikan implementasi digital marketing dapat berjalan secara optimal dan berkesinambungan.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pendekatan participatory practice-based approach efektif digunakan sebagai model pemberdayaan UMKM dalam mendukung transformasi pemasaran berbasis digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap digital marketing dan branding produk, tetapi juga mendorong kemampuan praktik dalam penyusunan identitas merek, penentuan target pasar, dan pembuatan konten promosi digital.

Secara konseptual, kegiatan ini memberikan kontribusi berupa model pelatihan partisipatif yang mengintegrasikan teori dan praktik secara kontekstual sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Sementara secara praktis, kegiatan ini membantu pelaku UMKM mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk dan penguatan daya saing usaha. Dengan demikian, pendekatan berbasis praktik partisipatif dapat menjadi alternatif model pemberdayaan UMKM yang adaptif, aplikatif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, diperlukan program pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi digital marketing dan branding produk dapat diterapkan secara konsisten oleh pelaku UMKM. Dukungan pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan stakeholder terkait juga diperlukan dalam bentuk fasilitasi akses teknologi, pelatihan lanjutan, serta pengembangan jejaring pemasaran digital UMKM. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model evaluasi yang lebih komprehensif dengan menambahkan indikator kuantitatif, seperti peningkatan omzet, jangkauan pasar digital, tingkat interaksi konsumen, dan keberlanjutan penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha. Pengembangan indikator tersebut

penting untuk memperkuat validitas empiris model pemberdayaan berbasis partisipatif.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. Research Design - Creswell (5th Ed)
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. (2023). *Perkembangan UMKM dan Kontribusinya terhadap Perekonomian Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st (atau). John Wiley & Sons.
- Mardikanto, Totok; Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta. Pemberdayaan Masyarakat - Totok Mardikanto
- Purwana, Dedi; Rahmi, Rahmi; Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page. Understanding Digital Marketing - Damian Ryan
- Sardiman, A. M. (2018). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* (1st ed.). Rajawali Pers / PT RajaGrafindo Persada. Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar - Sardiman
- Sudjana, N. (2017). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Sinar Baru Algensindo. Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar - Nana Sudjana
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (p. 346). Alfabeta. <https://scholar.google.com/scholar?q=metode+penelitian+sugiyono+2017>
- Susanti, N.; Pramesti, D. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 123–130. <https://doi.org/10.31849/jpm.v6i2.8465>
- Tjiptono, Fandy; Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd (Edisi). Andi.
- Wiggins, Grant; McTighe, J. (2015). *Understanding by Design* (2nd (atau). ASCD (Association for Supervision and Curriculum Development). Understanding by Design - Wiggins & McTighe

