



Vol. 3, No. 3, Tahun 2026

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

VOL. 3, NO. 3, TAHUN 2026

HALAMAN : 412-417

**PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN BRANDING DAN DIGITAL
MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL**

RINI SRIYANTI, FIRDAUS BUDHY SAPUTRO, HERI NURRANTO, BAY HAQI

UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i3.4162>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Sriyanti, R., Budhy Saputro, F., Nurranto, H., & Bay Haqi. (2026).
PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN BRANDING DAN DIGITAL
MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL. Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar
Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat, 3(3), 412-417.
<https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i3.4162>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdian, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





**PEMBERDAYAAN UMKM
MELALUI PELATIHAN
BRANDING DAN DIGITAL
MARKETING BERBASIS MEDIA
SOSIAL**

**Rini Sriyanti¹, Firdaus Budhy
Saputro², Heri Nurranto³,
Bay Haqi⁴**

- | | | |
|---|-------|---------------------------|
| 1) Program Informatika,
Indraprasta PGRI | Studi | Teknik
Universitas |
| 2) Program Ekonomi,
Indraprasta PGRI | Studi | Pendidikan
Universitas |
| 3) Program Retail,
PGRI | Studi | Manajemen
Universitas |
| 4) Program Informatika,
Indraprasta PGRI | Studi | Teknik
Universitas |

* Email Korespondensi:
rini.sriyanti@unindra.ac.id

Riwayat Artikel

Penyerahan : 26-01-2026
Diterima : 06-02-2026
Diterbitkan : 08-02-2026

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan branding dan digital marketing berbasis media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi analisis kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, pendampingan, dan evaluasi. Evaluasi efektivitas program dilakukan menggunakan metode pre-post untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman branding, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta literasi digital peserta. Rata-rata kemampuan peserta meningkat dari 33,3% menjadi 75%, menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap kompetensi digital UMKM. Selain meningkatkan keterampilan teknis, program ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya pemasaran digital yang terencana. Meskipun peningkatan omzet belum terlihat secara optimal dalam jangka pendek, peningkatan aktivitas pemasaran digital menunjukkan potensi pertumbuhan usaha di masa depan. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dalam mendukung transformasi ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, branding, digital marketing, media sosial, pemberdayaan masyarakat

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through social media-based branding and digital marketing training. The implementation method employed a participatory approach consisting of needs assessment, hands-on training, mentoring, and evaluation. Program effectiveness was evaluated using a pre-post method to measure participants' skill improvement. The results indicated significant progress in branding knowledge, social media management, promotional content creation, and digital literacy. The participants' average competency increased from 33.3% to 75%, demonstrating the positive impact of the training on MSMEs' digital capabilities. In addition to improving technical skills, the program also fostered a shift in participants' mindset toward structured digital marketing strategies. Although short-term revenue growth was not yet optimal, increased digital marketing activity suggests strong potential for future business expansion. This program is expected to serve as a sustainable empowerment model for MSMEs in supporting digital economic transformation.

Keywords: MSMEs, branding, digital marketing, social media, community empowerment



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Di Indonesia, UMKM menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi gejolak ekonomi serta berfungsi sebagai penggerak ekonomi berbasis masyarakat. Peran penting ini menuntut adanya upaya pemberdayaan yang berkelanjutan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya (Tambunan, 2019).

Meskipun memiliki peran vital, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan merek. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas. Di era globalisasi dan digitalisasi, keterbatasan kemampuan pemasaran menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah produknya (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif dan efisien. Media sosial muncul sebagai salah satu platform utama yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital marketing, seperti ditunjukkan pada Gambar 1, memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memperoleh umpan balik secara langsung, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan pasar. Selain itu, fitur analitik pada berbagai platform digital membantu pelaku usaha memantau efektivitas promosi, mengukur keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, integrasi media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi,

tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika ekonomi digital.



Gambar 1. Ekosistem digital marketing dalam pengembangan UMKM

Digital marketing melalui media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, branding menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau desain visual, tetapi juga mencakup identitas, citra, dan nilai yang melekat pada produk atau jasa. Merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan menjadi pembeda utama di pasar.

Namun demikian, banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep branding dan penerapannya dalam pemasaran digital. Kurangnya literasi digital dan keterampilan dalam mengelola konten media sosial menyebabkan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Contoh penerapan branding visual UMKM pada media sosial dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan

pentingnya konsistensi identitas merek. Kondisi ini menegaskan perlunya program pelatihan yang terstruktur dan aplikatif (Tuten, 2023).



Gambar 2. Contoh penerapan branding UMKM pada media sosial

Pelatihan branding dan digital marketing berbasis media sosial merupakan salah satu bentuk intervensi strategis dalam pemberdayaan UMKM. Program pelatihan yang dirancang secara sistematis dapat meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran, membuat konten kreatif, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk promosi produk (Dwivedi et al., 2021).

Pendekatan pelatihan yang efektif bagi UMKM sebaiknya bersifat partisipatif dan berbasis praktik. Metode pembelajaran melalui praktik

langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan. Selain itu, pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan penting untuk memastikan penerapan pengetahuan dalam kegiatan usaha sehari-hari (Kolb, 2014).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM telah terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar (Felix et al., 2017).

Selain dampak ekonomi, pelatihan digital marketing juga berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM. Peningkatan literasi digital membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di era ekonomi digital (Bharadwaj et al., 2013).

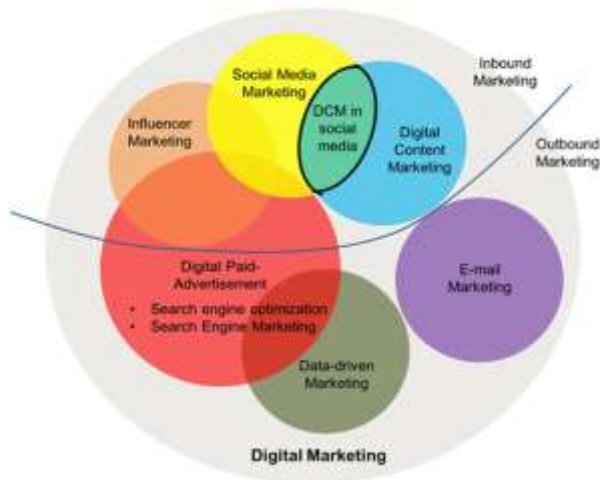
Keberhasilan program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan keterampilan peserta, pertumbuhan interaksi di media sosial, serta peningkatan omzet penjualan. Evaluasi yang komprehensif diperlukan untuk menilai efektivitas program dan sebagai dasar perbaikan kegiatan di masa mendatang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019b).

Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas bisnis menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan UMKM. Sinergi antar pemangku kepentingan memungkinkan transfer pengetahuan, akses terhadap sumber daya, serta pengembangan jaringan usaha yang lebih luas (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Di sisi lain, transformasi digital UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, resistensi terhadap perubahan, dan kurangnya pemahaman tentang keamanan digital. Oleh karena itu, pelatihan perlu disertai edukasi mengenai etika digital dan pengelolaan risiko dalam penggunaan teknologi.

Program pemberdayaan berbasis pelatihan branding dan digital marketing dirancang secara

sistematis mulai dari tahap pelatihan, praktik, pendampingan, hingga evaluasi. Kerangka pelaksanaan program yang ditunjukkan pada **Gambar 3** menggambarkan alur pemberdayaan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha UMKM.



Gambar 3. Kerangka pelaksanaan program pelatihan UMKM

Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan digital marketing berbasis media sosial merupakan langkah strategis dalam mendukung transformasi ekonomi digital. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM, tetapi juga memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik untuk meningkatkan kemampuan branding dan digital marketing pelaku UMKM. Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan guna mengidentifikasi permasalahan pemasaran dan tingkat literasi digital peserta. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi mitra.

Pelaksanaan kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan branding dan digital marketing melalui

ceramah singkat, diskusi, dan praktik langsung pembuatan konten media sosial. Peserta dibimbing dalam merancang identitas merek, membuat materi promosi digital, serta mengelola akun media sosial untuk pemasaran usaha. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan dan evaluasi untuk memastikan peserta mampu menerapkan hasil pelatihan secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha.



Gambar 4. Alur metode pelaksanaan program pengabdian

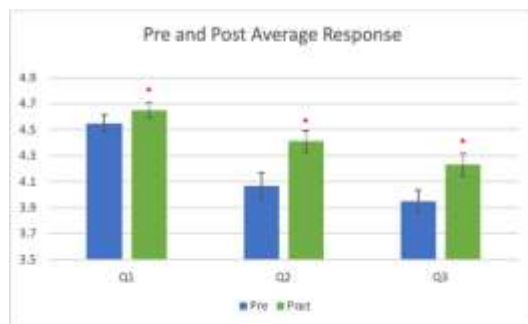
Melalui tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pelatihan branding dan digital marketing berbasis media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap kapasitas pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta belum memiliki strategi branding yang jelas dan masih menggunakan media sosial secara terbatas untuk promosi usaha. Setelah pelatihan dilaksanakan, peserta mampu memahami konsep identitas merek, membuat konten promosi digital, serta mengelola akun media sosial secara lebih terstruktur.

Evaluasi efektivitas program dilakukan menggunakan metode **pre-post evaluation** untuk mengukur perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator keterampilan, meliputi pemahaman branding, kemampuan pengelolaan media sosial, keterampilan pembuatan konten promosi, konsistensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, serta literasi digital.

Peningkatan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan dapat dilihat secara visual pada **Gambar 5**. Grafik tersebut menunjukkan bahwa aspek pemahaman branding dan pengelolaan media sosial mengalami peningkatan paling besar dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta.



Gambar 5. Grafik peningkatan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga berdampak pada perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi pemasaran digital. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produk secara online dan mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana. Pendampingan pascapelatihan membantu peserta menjaga konsistensi dalam mengelola konten dan berinteraksi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran. Meskipun peningkatan omzet belum sepenuhnya terlihat dalam jangka pendek, tren positif pada aktivitas pemasaran digital menunjukkan potensi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan jejaring antar pelaku UMKM.

Tabel 3. Ringkasan Statistik Pre–Post Pelatihan

No	Indikator	Nilai Pre (%)	Nilai Post (%)	Selisih Peningkatan	Persentase Kenaikan (%)
1	Pemahaman branding	40	85	+45	112,5
2	Pengelolaan media sosial	35	80	+45	128,6
3	Pembuatan konten promosi	30	75	+45	150,0
4	Konsistensi unggahan	25	70	+45	180,0
5	Interaksi pelanggan	30	65	+35	116,7
6	Literasi digital	40	75	+35	87,5
— Rata-rata		33,3	75,0	+41,7	125,9

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelatihan dilaksanakan. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 33,3% menjadi 75%, dengan selisih peningkatan sebesar 41,7 poin persentase. Secara relatif, terjadi kenaikan rata-rata sebesar 125,9%, yang menandakan bahwa pelatihan memberikan

dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital peserta. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek konsistensi unggahan dan keterampilan pembuatan konten promosi, yang menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan materi pelatihan secara praktis.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan branding dan digital marketing berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Kegiatan yang dilaksanakan melalui tahapan analisis kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, serta pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep branding, pengelolaan media sosial, serta pembuatan konten promosi digital. Hasil evaluasi pre-post menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator keterampilan, dengan rata-rata kenaikan kemampuan yang mencerminkan dampak positif program terhadap kompetensi digital peserta.

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dan strategi pemasaran digital yang terencana. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun dampak terhadap peningkatan omzet belum terlihat secara optimal dalam jangka pendek, peningkatan aktivitas pemasaran digital menunjukkan potensi pertumbuhan usaha di masa depan. Oleh karena itu, keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan dan penguatan jejaring antar pelaku UMKM sangat diperlukan untuk memastikan hasil pelatihan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. v. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 471–482.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019a). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019b). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.