



PEMBERDAYAAN UMKM DESA PAGAK MELALUI PENGUATAN MEREK DAN PEMASARAN DIGITAL

Yuyun Ristianawati, Irawan Yuswono*, Anis Turmudhi, Noor Salim, Mirna Dyah Praptitorini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Jl. Gedong Songo Raya No.12, Manyaran, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50147

*irawanyuswono@stietotalwin.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 9 September 2023 di Balai Desa Pagak, Kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara. Kegiatan ini melibatkan 42 peserta, yang terdiri dari 20 pemilik usaha gula cetak dan 22 pemilik usaha gula semut. Program ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM terkait branding dan pemasaran digital. Meskipun produk gula cetak dan gula semut memiliki kualitas yang baik, ketiadaan merek dan terbatasnya pemasaran digital membuat produk mereka kurang kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Kegiatan ini dilaksanakan secara sistematis melalui tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan melalui diskusi partisipatif dengan perangkat desa dan pelaku usaha. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Tahap pelaksanaan mencakup sosialisasi tentang pentingnya merek produk, pengenalan pemasaran digital, serta pelatihan praktis yang meliputi pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten pemasaran, dan perumusan strategi pemasaran berbasis data. Tahap evaluasi dilakukan dengan metode diskusi kelompok dan pengisian kuesioner untuk mengukur efektivitas kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap peran merek dalam membangun identitas produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam membuat konten pemasaran, mengelola transaksi digital, dan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis data. Dampak kegiatan ini mencakup peningkatan daya saing produk, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan keberlanjutan usaha para peserta. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, program ini berhasil memberdayakan pelaku UMKM di Desa Pagak dan meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan pasar global. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di wilayah lain, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: merek; pemasaran digital; strategi pemasaran

EMPOWERING MSMEs IN PAGAK VILLAGE THROUGH BRANDING AND DIGITAL MARKETING ENHANCEMENT

ABSTRACT

This community service program was conducted on September 9, 2023, at the Village Hall of Pagak, Purwareja Klampok Subdistrict, Banjarnegara Regency, involving 42 participants, consisting of 20 molded sugar business owners and 22 granulated sugar business owners. The program aimed to address the branding and digital marketing challenges faced by local MSMEs. Despite the high quality of their products, the absence of branding and reliance on traditional marketing methods hindered their competitiveness in an increasingly dynamic marketplace. The program was systematically implemented in three stages: preparation, implementation, and evaluation. The preparation stage involved a needs assessment through participatory discussions with village officials and business owners to identify issues

and design the training content accordingly. The implementation phase consisted of socialization on the importance of branding and digital marketing, along with hands-on training on business account creation, marketing content development, and digital marketing strategy formulation. The evaluation phase utilized participant feedback and group discussions to measure the effectiveness of the activities. Results indicated significant improvements in participants' understanding of the role of branding in building product identity and consumer trust. The digital marketing training enhanced participants' abilities in content creation, transaction management, and data-driven marketing strategies. The overall impact of the program included improved market competitiveness, expanded product reach, and enhanced business sustainability. This initiative is expected to serve as a model for similar empowerment programs for MSMEs in other regions, supporting local economic development and competitiveness in the global market.

Keywords: branding; digital marketing; marketing strategy

PENDAHULUAN

Desa Pagak, yang terletak di Kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah, merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi berbasis usaha kecil dan menengah (UMKM) yang signifikan. Salah satu komoditas utama yang dihasilkan adalah gula cetak dan gula semut. Namun, meski memiliki kualitas produk yang baik, para pelaku usaha di desa ini menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan merek dan pemasaran. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digital yang menuntut kehadiran online untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Permasalahan utama yang dihadapi para pelaku usaha adalah belum adanya merek produk yang terdaftar secara resmi. Sebuah merek bukan hanya menjadi identitas produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dan kepercayaan kepada konsumen. Tanpa merek yang jelas, produk gula cetak dan gula semut dari Desa Pagak kehilangan peluang untuk dikenal lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara-cara tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, yang terbatas dalam menjangkau konsumen. Urgensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengatasi permasalahan branding dan pemasaran digital yang dihadapi oleh para pelaku UMKM gula cetak dan gula semut. Dengan kemajuan teknologi dan semakin tingginya penggunaan media digital oleh konsumen, pemasaran tradisional tidak lagi cukup. UMKM harus mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Biemans, 2023).

Rasionalisasi pelaksanaan kegiatan ini berakar pada kebutuhan mendesak untuk memberdayakan masyarakat lokal dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin kompleks. Dalam era di mana persaingan pasar tidak lagi terbatas pada wilayah lokal, tetapi telah meluas ke ranah nasional dan internasional, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) harus mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi yang cepat berubah. Salah satu langkah strategis adalah melalui edukasi tentang pentingnya merek produk dan pemasaran digital, yang berperan sebagai fondasi utama dalam membangun keberlanjutan usaha (Oppong-Kyeremeh *et al.*, 2024).

Merek produk tidak hanya menjadi identitas unik yang membedakan produk di tengah kompetisi pasar, tetapi juga merupakan elemen penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, pelaku UMKM yang memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing, bahkan dengan produk

yang berasal dari perusahaan besar. Selain itu, pemasaran digital menawarkan peluang tak terbatas bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen (Setkute & Dibb, 2022; Wu *et al.*, 2024).

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelaku UMKM di Desa Pagak pengetahuan teoretis dan keterampilan praktis yang relevan untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Edukasi mengenai pentingnya merek dan pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk menjawab kebutuhan jangka pendek, tetapi juga untuk menciptakan perubahan pola pikir yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap peserta, tetapi juga memicu transformasi ekosistem bisnis lokal secara keseluruhan. Keberlanjutan ekosistem usaha menjadi salah satu tujuan utama kegiatan ini. Dalam jangka panjang, UMKM yang diberdayakan dengan pengetahuan dan keterampilan baru dapat menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang lebih dinamis. Selain itu, adanya merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM menarik perhatian investor atau mitra bisnis potensial (Osorio *et al.*, 2023), yang pada gilirannya akan menciptakan lebih banyak peluang kerja dan pertumbuhan ekonomi di Desa Pagak.

Lebih jauh lagi, pemberdayaan masyarakat lokal melalui kegiatan ini juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Dengan meningkatkan keterampilan dan kapasitas pelaku usaha, diharapkan akan terjadi peningkatan kesejahteraan keluarga mereka, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pembangunan sosial di tingkat desa. Para pelaku usaha tidak hanya memperoleh manfaat ekonomi, tetapi juga rasa percaya diri dan kebanggaan dalam berkontribusi pada pertumbuhan komunitas mereka (Yuswono *et al.*, 2024). Program ini dirancang dengan pendekatan holistik yang mengintegrasikan teori dan praktik, serta memperhatikan kebutuhan spesifik para peserta. Dalam setiap tahapannya, peserta diberikan ruang untuk belajar, berinteraksi, dan mempraktikkan langsung apa yang telah dipelajari. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan output yang konkret, seperti merek produk yang siap diluncurkan dan strategi pemasaran digital yang dapat segera diterapkan (Ma & Gu, 2024). Dengan demikian, dampak dari kegiatan ini dapat dirasakan secara langsung dan berkelanjutan. Dalam konteks tantangan ekonomi global yang semakin kompetitif, pemberdayaan UMKM seperti ini merupakan langkah strategis untuk memperkuat fondasi ekonomi lokal (Deku *et al.*, 2024). Dengan edukasi dan pendampingan yang terarah, Desa Pagak memiliki potensi untuk menjadi model pengembangan UMKM berbasis komunitas yang dapat direplikasi di wilayah lain. Hal ini sekaligus menegaskan komitmen program ini dalam mendukung pengembangan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya memiliki merek produk yang kuat dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Dengan penguatan merek, produk gula cetak dan gula semut dari Desa Pagak diharapkan dapat memiliki posisi yang lebih baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses dan hasil pengabdian kepada masyarakat serta memberikan kontribusi kepada literatur yang membahas strategi pemberdayaan UMKM dalam konteks branding dan pemasaran digital. Dengan mendasarkan pada permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaksanaan

program serupa di masa mendatang. Melalui intervensi berbasis komunitas, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada pembentukan pola pikir dan keterampilan praktis peserta. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan pelatihan, sosialisasi, dan evaluasi secara terstruktur bertujuan untuk menciptakan dampak nyata yang signifikan dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberdayakan UMKM secara menyeluruh, memperkuat ekosistem usaha lokal, dan menciptakan model intervensi yang dapat direplikasi di wilayah lain, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM di era ekonomi digital (Mitreğa, 2023).

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Setiap tahap dirancang secara cermat untuk memastikan bahwa kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga keberlanjutan bagi para peserta. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 9 September 2023 di Balai Desa Pagak, Kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara. Peserta yang terlibat berjumlah 42 orang, yang terdiri dari 20 pelaku usaha gula cetak dan 22 pelaku usaha gula semut. Para peserta berasal dari berbagai wilayah, yaitu 16 peserta (7 orang pemilik usaha gula cetak dan 9 orang pemilik usaha gula semut) dari Desa Pagak, 14 peserta (5 orang pemilik usaha gula cetak dan 9 pemilik usaha gula semut) dari Desa Gumelem Wetan, 10 peserta (4 orang pemilik usaha gula cetak dan 6 orang pemilik usaha gula semut) dari Desa Gumelem Kulon, dan 2 peserta atau pemilik usaha gula cetak dari Kota Banjarnegara. Keberagaman asal peserta ini diharapkan dapat menciptakan pertukaran pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi semua pihak. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM melalui pendekatan berbasis pelatihan dan sosialisasi. Metode ini memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam pengelolaan usaha mereka.

Tahap persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pagak merupakan langkah awal yang sangat strategis dalam memastikan efektivitas program. Proses persiapan dilakukan secara bertahap dengan langkah-langkah yang terstruktur. Pertama, dilakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di wilayah sasaran. Identifikasi ini dilakukan melalui diskusi partisipatif yang melibatkan tim pelaksana, perangkat desa, serta beberapa perwakilan pelaku usaha gula cetak dan gula semut. Proses diskusi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai tantangan yang dihadapi peserta, seperti kurangnya kesadaran tentang pentingnya merek produk dan minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital (Yuswono *et al.*, 2024). Informasi ini digunakan sebagai dasar utama dalam merancang program intervensi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Kedua, penyusunan materi pelatihan dan sosialisasi. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang mencakup dua topik utama, yaitu penguatan merek produk dan pemasaran digital. Materi disusun dengan pendekatan berbasis masalah

(problem-based learning) agar lebih mudah dipahami oleh peserta. Konten materi dirancang secara interaktif dengan tambahan studi kasus dan simulasi, sehingga peserta dapat lebih aktif dalam proses pembelajaran. Ketiga, pemilihan dan penetapan metode pengajaran yang efektif. Tim pelaksana menetapkan metode pengajaran berbasis kombinasi teori dan praktik. Materi teori meliputi konsep merek, manfaat merek, strategi branding, serta pengenalan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan situs web. Materi praktik dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam hal pembuatan logo produk, pembuatan akun bisnis di platform digital, dan pengelolaan konten pemasaran. Keempat, proses rekrutmen dan seleksi peserta. Undangan kepada peserta disampaikan melalui perangkat desa dan jejaring pelaku UMKM lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan partisipasi yang maksimal. Selain melalui undangan formal, proses komunikasi juga dilakukan secara personal untuk meningkatkan tingkat partisipasi peserta. Dari proses ini, terpilihlah 42 peserta yang terdiri dari 20 pelaku usaha gula cetak dan 22 pelaku usaha gula semut. Para peserta ini berasal dari berbagai wilayah, yaitu Desa Pagak (16 orang), Desa Gumelem Wetan (14 orang), Desa Gumelem Kulon (10 orang), dan Kota Banjarnegara (2 orang).

Kelima, pengadaan fasilitas dan persiapan teknis. Tim pelaksana mempersiapkan kebutuhan logistik dan fasilitas pendukung kegiatan, seperti ruangan pelatihan, peralatan multimedia (proyektor dan laptop), materi pelatihan dalam bentuk modul, serta kertas kerja dan perlengkapan pendukung lainnya. Penyediaan fasilitas bertujuan untuk menciptakan suasana pembelajaran yang nyaman dan kondusif. Keenam, finalisasi agenda kegiatan. Agenda kegiatan disusun secara terperinci dengan mencakup waktu, pembagian sesi, serta tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim pelaksana. Hal ini dilakukan untuk memastikan kelancaran proses pelaksanaan, meminimalkan kendala teknis, serta mengoptimalkan efektivitas waktu yang tersedia. Dengan proses persiapan yang matang dan terstruktur ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahap persiapan yang dilakukan secara sistematis memungkinkan semua elemen program saling terintegrasi dengan baik, sehingga keberhasilan program dapat tercapai secara optimal.

Materi pelatihan dan sosialisasi disusun dengan mengacu pada hasil identifikasi kebutuhan tersebut. Penyusunan materi melibatkan tim ahli yang memiliki latar belakang akademis dan pengalaman praktis di bidang branding dan digital marketing. Selain itu, materi dirancang agar mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang ini. Untuk memastikan partisipasi yang maksimal, undangan kepada peserta tidak hanya dilakukan secara formal melalui surat, tetapi juga melalui pendekatan personal oleh perangkat desa. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengikuti kegiatan ini (Yuswono *et al.*, 2024).

Tahap pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dan dibagi menjadi tiga bagian utama untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif. Bagian pertama, sosialisasi mengenai pentingnya merek produk, dilaksanakan dengan pendekatan interaktif. Peserta tidak hanya diberikan penjelasan mengenai konsep dan fungsi merek, tetapi juga diajak

berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait kendala yang mereka hadapi. Melalui pendekatan ini, peserta diharapkan dapat memahami bahwa merek bukan hanya identitas produk, tetapi juga aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Bagian kedua adalah sosialisasi digital marketing yang dirancang untuk membuka wawasan peserta tentang pentingnya kehadiran di platform digital (Biemans, 2023; Kusi *et al.*, 2022). Materi yang disampaikan mencakup pengenalan terhadap media sosial, marketplace, dan website sebagai alat pemasaran yang efektif. Peserta diperkenalkan pada langkah-langkah strategis dalam membuat konten pemasaran yang menarik, seperti penggunaan gambar berkualitas tinggi, penulisan deskripsi produk yang informatif, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi di platform digital (Wu *et al.*, 2024). Selain itu, peserta juga diajarkan cara memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Bagian ketiga, pelatihan praktis, merupakan inti dari kegiatan ini. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan pengalaman langsung dalam membuat merek produk, mulai dari merancang logo sederhana hingga memahami prosedur pendaftaran merek di instansi terkait. Untuk memberikan hasil yang maksimal, tim pelaksana menyediakan alat bantu seperti laptop dan software desain grafis sederhana. Selain itu, peserta juga diajarkan cara membuat akun bisnis di platform digital, seperti marketplace dan media sosial, serta strategi untuk mengelola konten pemasaran secara berkelanjutan. Pendekatan hands-on ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam konteks usaha mereka (Fan *et al.*, 2024).

Tahap evaluasi dilakukan secara menyeluruh untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan serta dampaknya terhadap peserta. Evaluasi ini dirancang tidak hanya untuk menilai pencapaian tujuan program, tetapi juga untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang muncul selama proses pelaksanaan. Proses evaluasi mencakup diskusi kelompok dan pengisian kuesioner oleh para peserta. Diskusi kelompok memungkinkan peserta untuk mengemukakan pendapat, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik secara langsung terkait materi, metode, dan manfaat kegiatan. Sementara itu, pengisian kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data kuantitatif yang lebih terstruktur dan terukur mengenai tingkat pemahaman dan penerapan pengetahuan serta keterampilan baru yang diperoleh peserta (Yuswono *et al.*, 2024).

Beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program meliputi tingkat pemahaman peserta terhadap materi, kesiediaan mereka untuk menerapkan hasil pelatihan, dan potensi peningkatan daya saing produk. Indikator tingkat pemahaman diukur dengan mengevaluasi sejauh mana peserta memahami konsep pentingnya merek dan pemasaran digital. Peserta yang mampu menjelaskan kembali konsep tersebut atau memberikan contoh penerapannya dianggap telah mencapai tujuan pembelajaran. Indikator kesiediaan untuk menerapkan hasil pelatihan diukur melalui respon peserta terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait niat mereka untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh ke dalam usaha mereka. Sementara itu, potensi peningkatan daya saing produk diukur melalui persepsi peserta tentang bagaimana merek dan pemasaran digital dapat membantu mereka meningkatkan visibilitas dan keunggulan produk di pasar.

Hasil dari tahap evaluasi dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan mengkaji tanggapan peserta selama diskusi kelompok, sedangkan analisis kuantitatif didasarkan pada data kuesioner yang telah diisi oleh para peserta. Analisis ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai keberhasilan program serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta masih mengalami kesulitan dalam menggunakan platform digital tertentu, maka pelatihan tambahan atau pendampingan khusus dapat diberikan pada kegiatan serupa di masa mendatang. Dengan demikian, hasil evaluasi tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan program saat ini, tetapi juga menjadi dasar dalam menyempurnakan program di masa depan.

Selain itu, pendekatan evaluasi ini memungkinkan terciptanya proses pembelajaran dua arah antara penyelenggara dan peserta. Peserta memiliki kesempatan untuk memberikan saran dan masukan yang dapat memperkaya kualitas program. Pendekatan ini sejalan dengan konsep partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat, di mana peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga turut berperan sebagai subjek yang berkontribusi terhadap perbaikan proses pengabdian kepada masyarakat. Dengan adanya partisipasi aktif dari peserta, diharapkan akan tercipta rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap hasil pelatihan, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk menerapkan hasil pelatihan dalam usaha mereka. Pendekatan evaluasi yang komprehensif ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Pagak. Dengan memahami pentingnya merek dan pemasaran digital, para pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam konteks usaha nyata. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Lebih jauh lagi, pemahaman dan keterampilan yang diperoleh dari program ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar mereka, menciptakan visibilitas produk yang lebih tinggi, serta membangun ekosistem bisnis yang lebih profesional dan kompetitif (Shams *et al.*, 2024).

Keberhasilan kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi pada program pengabdian masyarakat di wilayah lain. Konsep penguatan merek dan pemasaran digital telah terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM di era digital. Dengan menerapkan model yang serupa di desa-desa atau komunitas lain, kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan besar dari program pemberdayaan UMKM, yaitu menciptakan masyarakat yang mandiri, produktif, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Merek Produk

Merek produk memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin intens. Dalam kegiatan sosialisasi ini, pentingnya merek produk ditekankan melalui berbagai aspek yang saling mendukung untuk membangun daya saing yang lebih kuat bagi pelaku usaha gula cetak dan gula semut di Desa Pagak. Sebagai identitas unik, merek menjadi pembeda utama yang memisahkan sebuah produk dari pesaingnya (Andersson *et al.*, 2024). Merek yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan produk, tetapi juga memberikan nilai lebih dalam pandangan konsumen. Produk gula cetak dan gula semut dari Desa Pagak yang memiliki merek dapat lebih mudah dikenali dan dihargai, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan.

Lebih dari sekadar identitas, merek juga berfungsi untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen. Merek mencerminkan komitmen pelaku usaha terhadap kualitas dan nilai produk mereka. Dalam sosialisasi ini, ditekankan bahwa merek dapat menjadi alat strategis untuk menciptakan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Produk dengan merek yang jelas dan terkelola baik akan lebih diminati, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki identitas yang dapat dipercaya. Selain itu, merek berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk. Merek memungkinkan pelaku usaha untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif, karena konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk bermerek yang terpercaya (Kusi *et al.*, 2022). Dengan merek yang kokoh, produk gula cetak dan gula semut tidak hanya mampu bertahan dalam pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menembus pasar nasional bahkan internasional. Merek tidak hanya menjadi simbol kualitas, tetapi juga alat untuk membuka peluang baru di pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, pentingnya merek produk dalam mendukung pertumbuhan usaha tidak dapat diabaikan. Merek tidak hanya memberikan identitas dan diferensiasi, tetapi juga menciptakan citra positif serta memberikan peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk. Dengan merek yang dikelola dengan baik, pelaku usaha dapat memperkuat daya saing mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan (Fan *et al.*, 2024).

Pelatihan Praktis Digital Marketing

Pelatihan praktis digital marketing yang dilaksanakan merupakan komponen krusial dalam kegiatan ini, dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan teknis kepada para peserta. Pelatihan ini mencakup enam fokus utama yang saling melengkapi untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha gula cetak dan gula semut. Pertama, peserta diperkenalkan pada berbagai platform digital yang relevan, seperti media sosial (Facebook, Instagram), *marketplace* (Tokopedia, Shopee), dan situs web. Materi ini bertujuan membuka wawasan peserta mengenai pentingnya kehadiran online dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memahami fungsi dan potensi dari setiap platform, peserta dapat memilih saluran digital yang paling sesuai untuk produk mereka (Obadia & Vida, 2024).

Kedua, pelatihan menekankan pentingnya strategi konten pemasaran. Peserta diajarkan cara menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Hal ini mencakup penggunaan foto produk berkualitas tinggi, pembuatan video promosi sederhana, serta penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Ketiga, sesi pelatihan memandu peserta dalam proses pembuatan akun bisnis di berbagai platform digital. Langkah-langkah seperti mendaftar akun, mengisi informasi usaha, dan mengunggah katalog produk dijelaskan secara rinci. Dengan panduan ini, peserta dapat dengan mudah memulai kehadiran digital mereka dan mengelola usaha secara lebih profesional (De Hooge, 2025).

Keempat, pelatihan mencakup teknik optimasi pencarian produk menggunakan kata kunci yang relevan di *marketplace* dan media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial. Peserta diajarkan cara menggunakan alat bantu pencarian kata kunci untuk memaksimalkan peluang produk mereka muncul di hasil pencarian teratas. Kelima, peserta dilatih dalam pengelolaan transaksi digital yang mencakup penggunaan fitur pembayaran, pelacakan pesanan, dan layanan pengiriman yang tersedia di platform digital. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional

usaha tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen (Maina *et al.*, 2023).

Keenam, peserta diperkenalkan pada konsep analisis dan pemanfaatan data digital. Mereka diajarkan cara membaca dan memahami data analitik, seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan preferensi konsumen. Informasi ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan performa penjualan secara signifikan. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan bekal yang komprehensif kepada peserta, mulai dari pengenalan platform hingga strategi lanjutan berbasis data. Dengan keterampilan yang diperoleh, pelaku usaha di Desa Pagak diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka (Dwivedi & Pawsey, 2023).

Dampak dan Manfaat

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini memberikan dampak nyata yang dirasakan oleh para peserta. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai merek produk dan pemasaran digital. Beberapa dampak dan manfaat utama dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1
Pentingnya Merek dan Digital Marketing

Aspek	Dampak	Manfaat
Pentingnya Merek	Peserta memahami pentingnya merek untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.	Produk memiliki identitas yang kuat, membantu dalam membangun citra positif di pasar.
Digital Marketing	Peserta mampu membuat akun bisnis dan menggunakan platform digital untuk memasarkan produk.	Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan.
Strategi Pemasaran	Peserta mampu membuat konten pemasaran yang menarik dan informatif.	Meningkatkan daya tarik produk dan menarik konsumen baru.
Optimasi Produk	Produk lebih mudah ditemukan melalui pencarian di <i>marketplace</i> dan media sosial.	Meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar peluang terjualnya produk.
Efisiensi Operasional	Peserta memahami pengelolaan transaksi digital dengan baik.	Menghemat waktu dan tenaga, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen.
Pengambilan Keputusan	Peserta mampu menganalisis data untuk strategi pemasaran.	Strategi pemasaran lebih terarah dan sesuai dengan preferensi pasar.



Gambar 1. Pelatihan Penguatan Merek dan Digital Marketing

Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM di Desa Pagak tentang pentingnya merek dan digital marketing. Tidak hanya terjadi peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga perubahan pola pikir yang lebih adaptif terhadap teknologi digital. Dengan hasil ini, diharapkan peserta mampu menerapkan apa yang telah dipelajari untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas yang dilakukan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pagak berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha gula cetak dan gula semut mengenai pentingnya merek produk dan pemasaran digital. Melalui sosialisasi dan pelatihan praktis, peserta memperoleh pengetahuan tentang bagaimana merek dapat meningkatkan nilai tambah produk, membangun citra yang positif, dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelatihan pemasaran digital memberikan keterampilan langsung yang relevan, seperti pembuatan akun bisnis, strategi konten pemasaran, optimasi pencarian produk, dan analisis data digital, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha peserta (Ma & Gu, 2024; Salonen *et al.*, 2024).

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis edukasi dan praktik mampu memberikan dampak nyata dalam memberdayakan UMKM lokal. Peserta tidak hanya memahami pentingnya inovasi dalam branding dan pemasaran, tetapi juga termotivasi untuk menerapkan strategi baru dalam usaha mereka (Setkute & Dibb, 2022; Su *et al.*, 2023). Dengan merek yang kuat dan kehadiran digital yang lebih baik, produk gula cetak dan gula semut dari Desa Pagak memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan di berbagai wilayah lain, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160-174. doi:10.1108/jbim-12-2023-0714

- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407. doi:10.1016/j.indmarman.2023.10.015
- De Hooge, I. E. (2025). Increasing the purchase intentions for suboptimal products: Comparing potential marketing strategies. *Food Quality and Preference*, 123. doi:10.1016/j.foodqual.2024.105314
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269. doi:10.1108/apjie-07-2022-0069
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113409
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103594
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57(5). doi:10.1016/j.jwb.2022.101311
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e29038
- Maina, F., Mburu, J., & Nyang'anga, H. (2023). Access to and utilization of local digital marketing platforms in potato marketing in Kenya. *Heliyon*, 9(8), e19320. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e19320
- Mitreğa, M. (2023). SME networking capabilities in export markets and contingencies related to power asymmetry and brand assets. *Industrial Marketing Management*, 110, 129-146. doi:10.1016/j.indmarman.2023.03.001
- Obadia, C., & Vida, I. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 33(2). doi:10.1016/j.ibusrev.2023.102229
- Oppong-Kyeremeh, H., Bannor, R. K., & Mensah, J. O. (2024). Branding locally produced chicken in Ghana: An application of discrete choice experiment. *Heliyon*, 10(22). doi:10.1016/j.heliyon.2024.e40208
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114059
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26. doi:10.1016/j.indmarman.2024.02.002
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. doi:10.1016/j.indmarman.2022.01.022

- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114689
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. doi:10.1016/j.techfore.2023.122655
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. doi:10.1016/j.techfore.2023.123142
- Yuswono, I., Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademi*, 3(2). doi:10.54099/jpma.v3i2.993