JSCD **JOURNAL OF SUSTAINABLE COMMUNITY DEVELOPMENT**

e-ISSN: 2747-0040 | p-ISSN: 2715-5080
Vol. 6 | No. 2 (November 2024)

Pemberdayaan Masyarakat pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan *Branding Digital Marketing* ("Studi Kasus pada pelaku UMKM Kampung Rawajati")

Liena Prajogi[1]*, Lego Prayogo[2], Leni Sugiyanti[3], Topan Dewa Gugat[4], Vickrie Ardy[5]

[12345]Politeknik Bina Madani, Bekasi, Indonesia, 17530
Author E-mail: prajogiliena72.ppm@gmail.com

A B S T R A K

Pemberdayaan masyarakat pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi upaya strategis dalam meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan *branding* melalui *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM di Kampung Rawajati. Metode penelitian dengan menggunakan studi kasus kolaborasi pengabdian kepada masyarakat dalam rangka digitalisasi Kampung Rawajati melalui tutorial pada *pre-test workshop* tahap satu dan dua dengan melakukan *pre-testdan post-test*, dilanjutkan dengan final *workshop* untuk menggali secara mendalam pengalaman pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi *branding* melalui kreatif pembuatan konten dan strategi promosi media sosial ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya citra merek dan pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk. Peningkatan kemampuan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing produk dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan komunitas lokal terbukti menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM. Penelitian ini merekomendasikan keberlanjutan program pelatihan dan penguatan jaringan pemasaran berbasis digital menjadi solusi inovatif bagi pengembangan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Kampung Rawajati, Kolaborasi, Pelatihan Branding, Digital Marketing.*

A B S T R A C T

Empowering communities in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector has become a strategic effort in enhancing local economies and the welfare of Indonesian society. This study aims to analyze the effectiveness of branding training through digital marketing in the development of MSMEs

in Rawajati Village. The research method uses a case study of a community service collaboration aimed at the digitalization of Rawajati Village through tutorials in the pre-test workshop stages one and two, which included pre-test-tests and post-tests, followed by a final workshop to gain in-depth insights into the experiences of MSME participants in adopting branding strategies through creative content creation and social media promotion. This approach effectively deepened the understanding of MSME participants regarding the significance of brand image and the utilization of digital media for product marketing. The improvement in capabilities contributed to increased product competitiveness and sales growth. Additionally, the collaboration between the government, academia, and the local community has proven to be the key to the success of MSME empowerment. This study recommends the sustainability of training programs and the strengthening of digital marketing networks as an innovative solution for the sustainable development of local community economies.

Keywords: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Rawajati Village, Collaboration, Branding Training, Digital Marketing.*

Copyright © 2024 Authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573 triliun (Iqbal, 2021). UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam penyediaan lapangan kerja, meningkatkan ekonomi masyarakat dan membuka peluang lapangan kerja sehingga dapat berkontribusi dalam mengentaskan masalah kurangnya lapangan kerja di sebuah negara (Immanuel et al., 2019).

Namun, kemajuan teknologi menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam menyesuaikan diri dengan memanfaatkan teknologi pemasaran melalui digital (*digital marketing*) sehingga dapat menjangkau berbagai sektor terutama dalam memperkenalkan merek (*branding*) dan memasarkan produk, layanan secara *online*. *Branding* adalah proses menciptakan, mengelola, dan memperkuat citra atau identitas sebuah produk, layanan dalam benak masyarakat.

Branding bertujuan untuk menciptakan diferensiasi antara produk atau layanan dengan pesaingnya melalui strategi komunikasi yang mengedepankan nilai tambah, asosiasi emosional, dan karakteristik khas. Hal ini dilakukan untuk membangun keterikatan lebih kuat terhadap konsumen yang ditargetkan dan meningkatkan daya tarik serta relevansi merek dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. *Brand Awareness* merupakan aspek penting untuk memberikan pengenalan dan pemahaman konsumen atas brand sebuah produk atau layanan sampai pembelian dapat terjadi dan dapat terulang di kemudian hari. Salah satu cara untuk mempromosikan brand atas produk atau layanan dengan menggunakan *digital marketing* melalui beberapa media sosial antara lain Instagram, Tik-Tok, Facebook, Youtube (Pramadyanto, 2022). Hal ini juga diperkuat oleh Sulaksono & Zakaria (2020), mengatakan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang efektif sejalan dengan perkembangan teknologi digitalisasi yang masif dengan memanfaatkan berbagai *platform online* untuk menjangkau konsumen secara efektif dan real-time. Pendekatan ini lebih personal dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Aktivitas *digital marketing* ini juga bertujuan

untuk melakukan promosi dan pemasaran atas produk atau layanan melalui internet dan media digital secara *online* melalui jejaring sosial sehingga dapat menjangkau banyak orang tanpa terbatas jarak geografis ataupun waktu.

Latar Belakang Komunitas

Strategi *digital marketing* pada era saat ini dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM. Obyek penelitian ini difokuskan pada Kampung Rawajati di mana merupakan studi kasus kolaborasi dengan Institut IPMI, Kalibata Jakarta Selatan berupa pengabdian masyarakat. Kampung Rawajati ini telah menjadi binaan pelaku UMKM Institut IPMI. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah *branding* dan *digital marketing* yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kampung Rawajati yang terletak di Pancoran, Jakarta Selatan adalah salah satu kawasan dengan potensi keragaman UMKM dengan fokus pada produk lokal dan kearifan budaya setempat. UMKM di wilayah ini bergerak di beberapa bidang terdiri dari kerajinan tangan seperti produk anyaman berupa tas, tempat tisu, alas makan dari bambu, kertas atau plastik yang mencerminkan ciri khas budaya lokal Betawi. Selain itu ada bidang kuliner makanan dan minuman khas Betawi seperti bir pletok, snack, bakso, aneka kue dan makanan berat baik tradisional maupun modern yang dibuat dengan bahan-bahan lokal. Terdapat pula bidang pertanian hidroponik dan aquaponik, produk daur ulang, bio-enzim dan kompos organik.

Dengan banyaknya produk UMKM yang dibuat oleh pelaku UMKM Kampung Rawajati, hal ini menjadi studi kasus yang menarik untuk dianalisis.

Perumusan Masalah

Penelitian berfokus pada pemberdayaan masyarakat pada UMKM Kampung Rawajati melalui pelatihan branding dan *digital marketing* dengan melakukan *pre-test* dan *post test* pada setiap *pre-workshop* tahap I dan II. Melalui pelatihan ini dapat dilihat apa tanggapan masyarakat UMKM Rawajati dengan diadakannya pelatihan branding *digital marketing*, bagaimana pelatihan branding *digital marketing* dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat UMKM Kampung Rawajati serta seberapa besar dampak dari kegiatan workshop dalam pemberdayaan masyarakat UMKM Kampung Rawajati ini.

Tujuan Penelitian

Pelatihan branding dan strategi *digital marketing* diharapkan mendapatkan sambutan positif dan antusiasme tinggi bagi pelaku UMKM Kampung Rawajati karena merasakan pentingnya pemahaman dan keterampilan yang sangat dibutuhkan. Pada saat observasi hasil *pre-test* terlihat bahwa para pelaku UMKM Kampung Rawajati memiliki pemahaman dan keterampilan yang masih lemah atas branding dan *digital marketing*. Melalui pelatihan dan setelah dilakukan post-test pemahaman atas branding dan *digital marketing* yang dimiliki para pelaku UMKM Kampung Rawajati dapat meningkat dengan memahami pentingnya citra merek yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif di dunia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus kolaborasi pengabdian kepada masyarakat dalam rangka digitalisasi Kampung Rawajati melalui tutorial pre - workshop tahap satu dan dua dengan melakukan *pre-test* dan post-test, dilanjutkan dengan *final workshop* untuk menggali secara mendalam pengalaman pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi branding melalui kreatif pembuatan konten dan strategi promosi media sosial. Hasil dari pelatihan diharapkan dapat meningkatkan

pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya citra merek dan pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk atau layanan.

HASIL & PEMBAHASAN

Pelatihan branding dan strategi *digital marketing* dimulai dari tutorial *pre-test* workshop tahap I dan II dengan melakukan *pre-test* dan *post-test* sampai dengan *final workshop*. Adapun pelaksanaannya sebagai berikut:

Pre-Workshop Tahap I

Pre-workshop tahap I dilaksanakan pada hari Senin, 28 Oktober 2024 pada pukul 19.00 - 21.00 WIB melalui kelas tutorial online dengan narasumber Vickrie Ardy, S.Sn, M.Pd sebagai dosen mata kuliah *Graphic Designer & Photographer* pada Prodi Desain Media Politeknik Bina Madani (Poltek Bima). Pelatihan mengangkat topik "Teknik Foto Produk UMKM dengan Smartphone".

Adapun profil peserta dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Profil Peserta *Pre-Workshop* Tahap I

Range Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Status Profesi			
	Wanita	Pria	Wanita		Pria	
			Aktif	Pensiunan	Aktif	Pensiunan
< 20 Tahun	3	0	3	-	-	-
20- 25 Tahun	5	2	5	-	2	-
26-30 Tahun	1	0	1	-	-	-
31-35 Tahun	4	0	4	-	-	-
36-40 Tahun	0	2	-	-	2	-
41-55 Tahun	6	1	6	-	1	-
>55 Tahun	2	0	-	2	-	-
Total	21	5	19	2	5	0

Terlihat dari range umur profil peserta mayoritas dalam golongan usia milenial aktif dan produktif serta golongan mapan sampai dengan pensiun.

Pre-test dan post-test *pre-workshop* tahap I dilakukan terhadap peserta dengan tujuan mengukur pemahaman dan keterampilan mereka serta dampak dan manfaat dari pelatihan. Hasil *pre-test* dan post-test dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Hasil Pre-test *Pre-Workshop* Tahap I

Pertanyaan	Jawaban
Sosial media apa yang dimiliki?	Peserta paling banyak menjawab memiliki sosial media pada Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube.
Seberapa sering membuka media sosial?	Hampir semua peserta "sering" membuka sosial media
Seberapa aktif peserta menggunakan *smartphone* untuk mendokumentasikan sesuatu?	Mayoritas peserta aktif menggunakan *smartphone* untuk mendokumentasikan sesuatu.
Seberapa sering mengupload foto di sosial media?	Sebagian peserta sering mengupload foto di sosial media dan beberapa lainnya hanya melakukan "kadang-kadang" saja.
Seberapa sering peserta berpartisipasi dalam pelatihan atau *workshop* terkait fotografi?	Setengah dari peserta menjawab "tidak pernah" berpartisipasi dalam pelatihan atau *workshop* terkait fotografi dan setengah lainnya menjawab "pernah" berpartisipasi dalam pelatihan atau *workshop* terkait fotografi.
Apa yang peserta ketahui tentang makna dari fotografi?	Jawaban responden cukup beragam, salah satu jawabannya yaitu "seni dan teknik menangkap momen atau objek melalui lensa kamera, yang memungkinkan penonton merasakan, memahami, atau menginterpretasi pesan, emosi, dan cerita di balik gambar tersebut".
Materi apa yang ingin peserta ketahui terkait fotografi?	Setting komposisi, lighting dan properti background yang sesuai dengan produk.

Hasil *pre-test* program pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, serta sering mendokumentasikan momen menggunakan smartphone. Frekuensi kebiasaan mengunggah foto yang dilakukan oleh peserta ada yang sesekali saja sampai dengan sering.

Setengah dari peserta pernah mengikuti pelatihan fotografi, sementara sisanya belum. Namun, mereka memiliki pemahaman yang baik tentang fotografi sebagai seni menangkap momen untuk menyampaikan pesan. Peserta juga menunjukkan minat pada materi teknis, seperti pengaturan komposisi, pencahayaan, dan properti background untuk fotografi produk.

Hasil ini menjadi dasar penting untuk merancang pelatihan yang sesuai kebutuhan, membantu peserta meningkatkan keterampilan fotografi sekaligus memaksimalkan potensi media sosial untuk promosi dan ekspresi kreatif.

Materi pelatihan difokuskan pada bagaimana cara mengambil foto produk dengan menggunakan smartphone meliputi materi konsep dan creative thinking, tata cara pencahayaan dengan pengaturan smartphone, pemanfaatan fitur khusus, background dan properti serta sudut pengambilan foto dan editing. Pelatihan ini bertujuan agar peserta dapat mempromosikan produk dengan cara yang kreatif dan menarik, supaya dapat ditangkap oleh benak konsumen sehingga mendorong konsumen untuk tertarik, membutuhkan sampai dengan membeli produk tersebut.

Hasil post-test mengkonfirmasi minat dan antusiasme peserta terhadap dunia fotografi, sebagaimana tercermin dalam hasil *pre-test*. Pada *pre-test*, peserta menunjukkan ketertarikan pada

Tabel 3. Hasil Post-test
Pre-Workshop Tahap I

Pertanyaan	**Jawaban**
Bagaimana pendapat kalian mengenai penyampaian materi fotografi ini?	Para peserta cukup antusias karena materi yang disampaikan menurut peserta bagus dan menarik serta mudah dipahami oleh peserta.
Apa saja postingan media sosial yang ada upload ?	Kebanyakan peserta mengupload foto di media sosial dan yang lainnya upload video.
Seberapa sering peserta memikirkan konsep terlebih dahulu sebelum melakukan pemotretan?	Sebagian besar membuat konsep terlebih dahulu sebelum melakukan pemotretan dan sisanya jarang melakukan itu.
Seberapa aktif peserta menanggapi berita dalam sosial media?	Kebanyakan peserta jarang menanggapi berita dalam sosial media.
Seberapa sering peserta melihat referensi foto dari sosial media?	Sebagian peserta sering melihat referensi foto dari sosial media.
Seberapa sering peserta membantu orang lain untuk memotret suatu hal?	Sebagian peserta jarang membantu orang lain untuk memotret suatu hal.
Jika ada materi terkait fotografi, apakah peserta berminat ingin mengikuti lagi?	Semua peserta "berminat" materi terkait fotografi.
Apakah peserta berminat untuk lebih memahami dunia fotografi?	Semua peserta menjawab "ya" berminat untuk lebih memahami dunia fotografi.
Apa yang diketahui tentang dunia fotografi setelah mengikuti workshop ini?	Jawaban peserta cukup beragam yaitu teknik fotografi serta untuk menghasilkan foto yang bagus, tidak harus selalu menggunakan peralatan yang canggih atau mahal tetapi dengan kamera sederhana.
Bagaimana respon dari kegiatan hari ini dan saran untuk tema kegiatan selanjutnya	Materi yang disampaikan cukup baik, bagus dan lengkap tetapi belum dengan praktek langsung fotografi.

materi teknis seperti pengaturan komposisi, pencahayaan, dan properti background, yang diakomodasi dalam penyampaian materi workshop. Dalam post-test, peserta menilai materi fotografi yang diberikan menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Sebagian besar peserta juga tetap konsisten memikirkan konsep sebelum pemotretan dan sering mencari referensi dari media sosial, seperti yang terlihat dalam kebiasaan mereka mendokumentasikan momen dengan smartphone.

Selain itu, baik *pre-test* maupun post-test menunjukkan bahwa semua peserta memiliki minat besar untuk lebih memahami dunia fotografi. Pemahaman baru yang diperoleh dari *pre-workshop* tahap I adalah pentingnya teknik fotografi dibandingkan peralatan canggih, menjadi poin yang sangat dihargai peserta. Meski demikian, post-test juga mengungkap perlunya penambahan sesi praktik langsung di lapangan dalam pelatihan mendatang agar peserta dapat mengaplikasikan teknik yang telah mereka pelajari dengan lebih efektif, sekaligus mendukung mereka dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana kreatif dan promosi produk-produk peserta.

Pre-Workshop Tahap II

Pre-workshop tahap II dengan materi teknik penyuntingan video untuk konten media sosial telah dilaksanakan pada hari Kamis, 31 Oktober 2024, pukul 19.00 - 21.00 WIB. Narasumber pada *pre-workshop* tahap II adalah Topan Dewa Gugat, S.Sn., M.Sn. sebagai Dosen Prodi Desain Media Poltek Bima.

Tabel 4 di bawah ini menunjukkan profil peserta.

Tabel 4. Profil Peserta *Pre-Workshop* Tahap II

Range Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Status Profesi			
	Wanita	Pria	Wanita		Pria	
			Aktif	Pensiunan	Aktif	Pensiunan
< 20 Tahun	1	0	1	-	-	-
20- 25 Tahun	1	2	1	-	2	-
26-30 Tahun	0	0	-	-	-	-
31-35 Tahun	3	0	3	-	-	-
36-40 Tahun	1	0	1	-	-	-
41-55 Tahun	2	2	2	-	2	-
>55 Tahun	3	1	-	3	-	1
Total	11	5	8	3	4	1

Pada *pre-workshop* tahap II juga dilakukan *pre-test* dan post-test terhadap peserta yang bertujuan untuk melihat sampai sejauh mana pemahaman dan keterampilan yang dimiliki peserta serta dampak dan manfaat dari pelatihan tersebut. Adapun hasil *pre-test* dan *post test* dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Pre-test *Pre-Workshop* Tahap II

Pertanyaan	Jawaban
Akun sosial media apa yang dimiliki peserta?	Paling banyak menjawab Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube.
Jenis konten video apa yang disukai oleh peserta?	Jawaban peserta cukup beragam tetapi hampir semua peserta menjawab "Video Music".
Apakah peserta pernah berpartisipasi dalam pelatihan atau *workshop* terkait pembuatan konten video untuk media sosialy?	Sebagian kecil dari peserta pernah berpartisipasi dalam pelatihan atau *workshop* terkait pembuatan konten video untuk media sosial.
Apakah peserta orang yang suka mendokumentasikan sesuatu lewat media video ?	Sebagian besar peserta menjawab "kadang-kadang" mendokumentasikan sesuatu lewat media video.
Apakah peserta pernah membuat konten video pendek?	Kebanyakan peserta "belum pernah" membuat konten video pendek.
Apa pendapat peserta tentang konten video yang sekarang banyak beredar di media sosial?	Peserta menjawab bahwa konten video yang sekarang banyak beredar di media sosial cukup bermanfaat pada era digitalisasi saat ini.

Hasil *pre-test* dan post-test *pre-workshop* tahap II menunjukkan bahwa peserta umumnya aktif di media sosial dengan *platform* yang paling banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Meskipun sebagian besar peserta menyukai video musik, sebagian besar dari mereka belum memiliki pengalaman signifikan dalam membuat konten video. Sebagian kecil peserta pernah mengikuti pelatihan terkait pembuatan konten video, dan kebanyakan belum pernah membuat video pendek secara mandiri.

Selain itu, sebagian besar peserta hanya sesekali mendokumentasikan sesuatu menggunakan media video. Namun, mereka memahami pentingnya konten video di era digitalisasi, dengan pandangan bahwa video yang beredar di media sosial saat ini memberikan manfaat yang relevan dengan perkembangan zaman. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam pembuatan konten video kreatif.

Hasil *pre-test* dan post-test pada *pre-workshop* tahap II menunjukkan antusiasme peserta terhadap materi pembuatan video pendek untuk media sosial. Peserta menilai materi yang disampaikan menarik, informatif, dan mudah dipahami. Lebih dari setengah peserta aktif mengunggah konten, baik berupa foto maupun video, meskipun sebagian besar jarang memikirkan konsep terlebih dahulu sebelum membuat video. Selain itu, peserta hanya sesekali melihat referensi konten dari media sosial, tetapi tetap menunjukkan minat tinggi untuk memahami dunia videografi lebih dalam. Semua peserta menyatakan keinginan untuk mengikuti pelatihan serupa di masa mendatang.

Jika dibandingkan dengan hasil *pre-test*, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta. Sebelumnya, sebagian besar peserta belum pernah membuat video pendek atau mengikuti pelatihan terkait, dan mereka hanya mendokumentasikan sesuatu melalui video secara sporadis. Namun, setelah *pre-workshop* tahap II, peserta memperoleh wawasan baru, seperti cara membuat video yang terkonsep, pentingnya ide tema, dan langkah-langkah menyusun script. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman awal peserta terbatas, mereka memiliki potensi besar untuk mengembangkan keterampilan videografi dan menghasilkan konten kreatif yang relevan di era digital.

Tabel 6. Hasil Post-test *Pre-Workshop* Tahap II

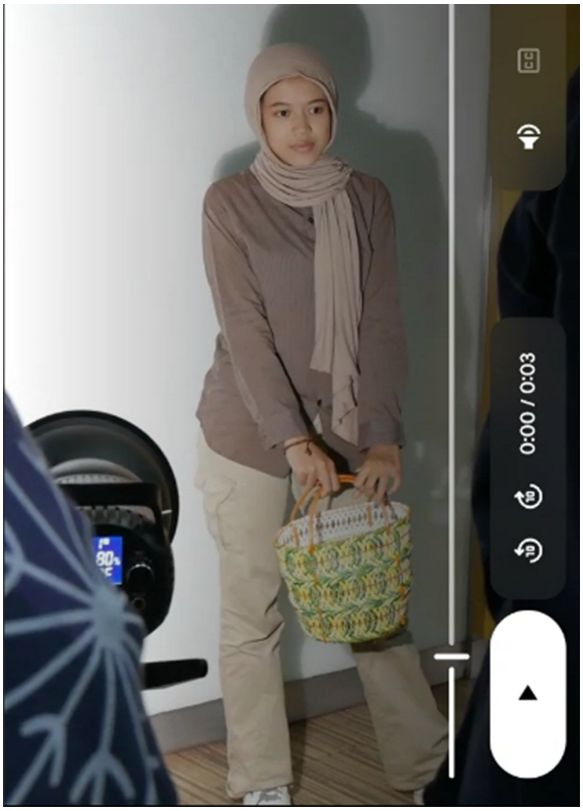
Pertanyaan	**Jawaban**
Bagaimana pendapat peserta mengenai penyampaian materi pembuatan video pendek untuk media sosial ini?	Para peserta cukup antusias karena materi yang disampaikan menurut peserta bagus dan menarik serta mudah dipahami oleh peserta.
Apa saja postingan media sosial yang peserta upload ?	Lebih dari setengah peserta mengupload foto dan yang lainnya upload video.
Seberapa sering peserta memikirkan konsep terlebih dahulu sebelum membuat video?	Sebagian besar peserta jarang melakukan konsep terlebih dahulu sebelum membuat video.
Apakah peserta sering melihat referensi konten video dari sosial media ?	Kadang-kadang peserta melihat referensi konten video dari sosial media
Jika ada materi terkait pembuatan konten videografi, apakah peserta berminat ingin mengikuti lagi?	Semua peserta "berminat" materi terkait fotografi.
Apakah peserta berminat untuk lebih memahami dunia pembuatan konten videografi?	Semua peserta menjawab "ya" berminat untuk lebih memahami dunia fotografi.
Apa yang diketahui tentang dunia pembuatan konten videografi untuk sosial media setelah mengikuti *workshop* ini?	Jawaban peserta cukup beragam diantaranya "Ide tema yang variatif, banyak memberikan langkah cara untuk membuat video pendek yg terkonsep dan ada contoh pembuatan *script* dll".

Final Workshop

Hasil dari pre workshop tahap I dan II memberikan gambaran mengenai peserta memiliki minat dan kekuatan dalam dua aspek utama, yaitu sebagai konseptor dan produser. Peran sebagai produser mencakup kemampuan dalam pembuatan fotografi maupun teknik penyuntingan video, termasuk penyusunan naskah (script). Sedangkan peran konseptor adalah pembuatan konten kreatif, strategi promosi media sosial serta pembuatan kalender konten. Pada *final workshop* yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 9 November 2024 dihadiri total mencapai 66 peserta yang terbagi ke dalam kelompok sesuai dengan minat dan kekuatan mereka berfokus pada pelatihan kreatif dengan fokus pada promosi di media sosial Instagram. Kelompok produser mengikuti pelatihan khusus praktek lapangan dengan menerapkan teknik fotografi dan penyuntingan video pada produk-produk yang akan dipromosikan. Kekuatan dari pengambilan video adalah dapat menyajikan tren konten, konten yang populer dapat dengan cepat menyebar di kalangan pengguna, menciptakan tren baru dan mempengaruhi gaya hidup serta perilaku masyarakat. Video pendek memberikan *platform* bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas. Konten yang banyak diminati antara lain konten tentang kehidupan sehari-hari, konten storytelling dan konten membagikan keahlian. Pengaruh kepada pelaku UMKM antara lain meningkatkan eksposur dan visibilitas, meningkatkan kesadaran merek, pengenalan produk dan mendukung strategi pemasaran. Adapun langkah-langkah pembuatan video pendek meliputi membuat *timeline* konten, *script* konten, memproduksi konten serta *editing* konten.

Beberapa hasil foto dan video dari para peserta adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Foto Produk Makanan & Kerajinan



Gambar 2. Pengambilan Video Produk Tas

Sementara itu, kelompok konseptor diberikan pelatihan di kelas tersendiri dengan narasumber Ibu Liena Prajogi, S.E., M.M membawakan materi mengenai Pentingnya Strategi Promosi Pada Media Sosial, dilanjutkan oleh Bapak Lego Prayogo, S.Pd., M.Pd., dengan materi Optimasi Konten Instagram dan ditutup oleh Ibu Leni Sugiyanti, S.E., M.M menyampaikan materi Pembuatan Kalender Konten. Pelatihan ini dirancang untuk membantu peserta memahami cara merancang strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM peserta.

Materi yang disampaikan dalam *final workshop* meliputi:

Pentingnya Strategi Promosi Pada Media Sosial

Sesi ini membahas cara efektif memanfaatkan Instagram untuk mendukung keberhasilan bisnis. Peserta diajak memahami empat aspek utama dalam strategi promosi. Pertama, membangun branding yang kuat dengan menciptakan konten

yang mampu menarik perhatian *audiens* dan memperkuat citra merek. Kedua, meningkatkan interaksi melalui penyusunan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan pengelolaan kalender media sosial untuk memastikan konsistensi dan keterlibatan *audiens*. Selanjutnya, peserta juga diajarkan bagaimana mewujudkan penjualan dengan memanfaatkan fitur digital seperti *e-commerce*, serta menyusun pesan promosi yang efektif untuk menarik minat calon pelanggan. Terakhir, pentingnya mempertahankan pelanggan melalui promosi yang konsisten dan program loyalitas seperti diskon atau penawaran khusus juga menjadi salah satu fokus utama dalam sesi ini. Selain itu, peserta dibimbing untuk merancang konten kreatif dengan memperhatikan kebutuhan *audiens*, menyampaikan informasi yang unik, serta menonjolkan nilai tambah atau keunggulan produk yang ditawarkan. Sesi ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh sehingga peserta dapat meningkatkan branding, interaksi, penjualan, dan loyalitas pelanggan melalui strategi media sosial yang tepat (Chaffey & Chadwick, 2016).

Optimasi Konten Instagram

Pelatihan ini memberikan wawasan kepada peserta mengenai pengelolaan akun Instagram yang optimal untuk branding dan pemasaran produk. Dimulai dengan memahami algoritma Instagram, peserta diajarkan bagaimana konten di *Feed, Reels*, dan *Explore* ditampilkan berdasarkan preferensi pengguna. Dengan memahami algoritma ini, peserta dapat membuat konten yang relevan sehingga akun yang dikelola tumbuh lebih optimal.

Materi berikutnya membahas bentuk akun Instagram, yaitu akun *awareness* dan akun selling. Akun *awareness* berfokus pada konten menarik seperti hiburan dan edukasi untuk meningkatkan *traffic* dan jumlah *followers*, sedangkan akun selling berfungsi sebagai katalog produk yang berfokus pada penjualan. Peserta mendapatkan tips untuk memilih bentuk akun yang sesuai dengan kebutuhan bisnis masing-masing.

Dalam strategi pengelolaan akun, peserta diajarkan dua pendekatan. Strategi pertama adalah menggunakan satu akun *awareness* untuk menyajikan konten menarik, sementara aktivitas penjualan dilakukan melalui fitur Story, Highlight, atau Bio. Strategi kedua adalah memanfaatkan dua akun, satu akun *awareness* untuk mendukung *traffic* dan satu akun selling sebagai katalog produk. Kedua strategi ini dapat membantu peserta memaksimalkan pemasaran produk melalui Instagram.

Selain itu, peserta juga mendapatkan materi tentang tipe konten Instagram, yang meliputi *Single Image, Carousel,* dan *Reels.* Setiap tipe konten memiliki kelebihan dan kekurangannya, dan peserta diajarkan pentingnya melakukan riset untuk menentukan tipe konten yang diminati *audiens* sebelum membuat konten. Untuk membuat konten yang menarik, peserta diberikan tips seperti menggunakan struktur A.I.D.A (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Carousel, membuat video pendek yang engaging untuk *Reels*, serta menambahkan unsur meme atau quotes pada *Single Image*.

Terakhir, peserta diajarkan cara mengoptimalkan konten melalui penggunaan *hashtag, caption*, dan waktu posting yang tepat. Dengan pengetahuan ini, peserta diharapkan mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga efektif untuk meningkatkan branding dan pemasaran produk UMKM.

Pembuatan Kalender Konten

Pelatihan ini membahas pentingnya kalender konten sebagai alat strategis dalam pemasaran digital, terutama di media sosial. Kalender konten berfungsi untuk merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten secara konsisten dan efektif.

Manfaatnya meliputi menjaga konsistensi publikasi, meningkatkan efisiensi, mendukung perencanaan matang, mempermudah analisis, memperkuat kolaborasi tim, dan membantu mencapai tujuan pemasaran seperti branding, promosi, dan *engagement*. Kalender konten mencakup elemen-elemen penting, yaitu: tanggal publikasi, *platform* yang digunakan, jenis konten (teks, gambar, video, dll.), topik yang dibahas, tujuan konten (kesadaran merek, penjualan, dll.), dan visual pendukung. Dengan alat ini, tim dapat mengelola konten secara terstruktur dan mencapai hasil yang optimal. Kemudian mengenai konsep kalender konten yang terdiri dari 12 pilar konten, 4 merupakan konten branding, 4 konten promosi dan 4 konten *engagement*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemberdayaan masyarakat UMKM di Kampung Rawajati melalui pelatihan branding dan *digital marketing* untuk memperkenalkan kawasan perkampungan ini lebih luas, baik kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat umum. Kesimpulan yang dapat diambil dari pelatihan yang dilakukan dengan *pre-test* dan *post test* pada *pre-workshop* tahap I dan II serta *final workshop* adalah sebagai berikut:

- Pelatihan ini mendapat sambutan baik dan antusiasme tinggi dari pelaku UMKM Kampung Rawajati mau belajar menambah pengetahuan dan keterampilan baru.
- Pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM, khususnya dalam menggunakan teknologi digital dan *platform* media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi.
- Pelatihan ini membawa dampak positif bagi para pelaku UMKM di Kampung Rawajati, kini lebih percaya diri dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk mereka yang pada gilirannya dapat menarik perhatian lebih banyak orang serta menciptakan *traffic* dan *followers* yang lebih tinggi.

Saran

Agar pelatihan branding dan *digital marketing* dapat terus memberikan dampak positif yang berkelanjutan, disarankan untuk memperluas dan melanjutkan kegiatan pelatihan serta pembinaan dengan sistem monitoring berkala.

Monitoring yang rutin akan membantu memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menjaga konsistensi dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan tetap termotivasi untuk terus berkembang dengan mempraktekkan ilmu dan keterampilan secara konsisten. Dengan adanya pembinaan yang berkelanjutan, para pelaku UMKM dapat lebih terarah dalam memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan produk mereka, membangun *engagement* dengan *audiens*, dan meningkatkan *brand awareness* di pasar. Selain itu, pengawasan secara berkala akan membantu menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta memberikan kesempatan untuk penyesuaian jika diperlukan, agar kegiatan yang telah dilaksanakan tetap berjalan dan berkelanjutan dalam jangka panjang sehingga dapat dijadikan proyek percontohan skala nasional serta dapat diperluas dan dikembangkan untuk perkampungan di daerah sekitar dan lainnya. berkelanjutan dalam jangka panjang sehingga dapat dijadikan proyek percontohan skala nasional serta dapat diperluas dan dikembangkan untuk perkampungan di daerah sekitar dan lainnya.

REFERENCES

Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Soraya, S., & Aziza, I. F. (2024). Pelatihan Branding Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Global. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 5*(1), 249–260. https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3966

Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 7*(2), 83–93. https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609

Dewi, G., & Immanuel, M. (2019). Pemberdayaan, K., Desa, W., Wetan, K., Pembelajaran Online Marketing Pada Program. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* (Vol. 5, Issue 2).

Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.

Rahayu Musfirah, & Ika Korika Swasti. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM "Dapoer Kerontang." *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat, 1*(3), 34–44. https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.399

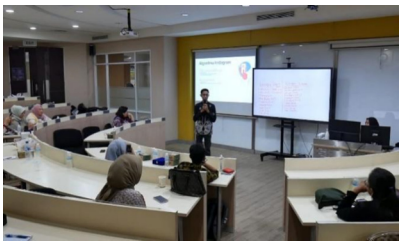
Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-

Tirtoni, F., Susanto, D., Artikel, I., & Kata, A. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Umkm Desa Katerungan Melalui Workshop Pelatihan Branding Produk Dan Digital Marketing* (Vol. 7, Issue 02). http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas

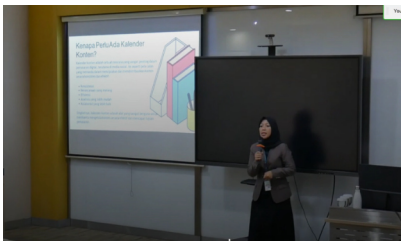
Chaffey, D & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice,* 6th Ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Lampiran 1. Dokumentasi Foto Kegiatan Sesi Kelas Kelompok Konseptor

1.1. Sesi Materi Pentingnya
Strategi Promosi Pada Media Sosial



1.2. Sesi Materi
Optimasi Konten Instagram



1.3. Sesi Materi
Pembuatan Kalender Konten

Lampiran 2. Dokumentasi Foto Kegiatan
Sesi Praktik Lapangan Pengambilan Foto & Video Kelompok Produser

Lampiran 3. Dokumentasi Foto Pemberian Hadiah Pemenang

Lampiran 4. Dokumentasi Foto Final Workshop atas Studi Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Institut IPMI dan Poltek Bima

Lampiran 5. Profil Lengkap Peserta
***Pre-Workshop* Tahap I**

No	Nama Lengkap	Jenis kelamin	Usia	Keterangan
1	Agus Santoso	Laki-Laki	38	Aktif
2	Ayom Bening I. S.	Laki-Laki	21	Aktif
3	Bintang Putra Utama	Laki-Laki	20	Aktif
4	Datuk Lasiana	Laki-laki	42	Aktif
5	Dety N	Laki-Laki	40	Aktif
6	Dhita Ryandini	Perempuan	23	Aktif
7	Dian U W	Perempuan	24	Aktif
8	Eris Triana	Perempuan	43	Aktif
9	Hasrul	Perempuan	55	Aktif
10	Insanul Qisty A.D	Perempuan	20	Aktif
11	Leny	Perempuan	30	Aktif
12	Lisda	Perempuan	32	Aktif
13	Lusia Th. L P	Perempuan	55	Aktif
14	Mikhaila Zaira	Perempuan	18	Aktif
15	Norma Anisa	Perempuan	45	Aktif
16	Novita Rahmawati	Perempuan	31	Aktif
17	Rahnita Desra Putri	Perempuan	59	Pensiunan
18	Rahnita DP	Perempuan	22	Aktif
19	Ratna Dewanti	Perempuan	51	Aktif
20	Ronny Dwi Winarto	Perempuan	60	Pensiunan
21	Rukoyah Apriyanti	Perempuan	32	Aktif
22	Shavira Febryanti	Perempuan	20	Aktif
23	Syahrayyan Alfarabi	Perempuan	18	Aktif
24	Tri Utami	Perempuan	32	Aktif
25	Vanessa Malika Putri	Perempuan	14	Aktif
26	Yuliana Lusiana	Perempuan	45	Aktif

Lampiran 6. Profil Lengkap Peserta
***Pre-Workshop* Tahap II**

No	Nama Lengkap	Jenis kelamin	Usia	Keterangan
1	Anrio Imam Rafifqi	Laki-Laki	23	Aktif
2	Bintang Putra Utama	Laki-Laki	20	Aktif
3	Dhita Ryandini	Perempuan	23	Aktif
4	Eris Triana	Laki-Laki	43	Aktif
5	Hasrul	Laki-Laki	55	Aktif
6	Lisdawati	Perempuan	59	Pensiunan
7	Lusia Th. L P	Perempuan	55	Aktif
8	Novita Rahmawati	Perempuan	31	Aktif
9	Rahnita Desra Putri	Perempuan	59	Pensiunan
10	Ratna Dewanti	Perempuan	51	Aktif
11	Ronny Dwi Winarto	Laki-Laki	60	Pensiunan
12	Rukoyah Apriyanti	Perempuan	32	Aktif
13	Rusjayatun	Perempuan	58	Pensiunan
14	Sitti Fatimah	Perempuan	40	Aktif
15	Tri Utami	Perempuan	32	Aktif
16	Vanessa Malika Putri	Perempuan	14	Aktif