PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMZET DAN *BRAND AWARENESS* UMKM DI KELURAHAN BABAKAN ASIH, KOTA BANDUNG

Ayuningtyas Yuli Hapsari[1], Zakiah Darajat[2], Aditya Yudanegara[4], Annisa Lisdayanti[3], Nugraha Saefudin[5], Sri Astuti Pratminingsih[6], Uce Karna Suganda[7], Yenny Maya Dora[8], Sunardi Brahmana Sembiring[9]

[1,2,3,4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama
[5,6,7,8,9]Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Widyatama

[1]ayuningtyas.yuli@widyatama.ac.id

Article History

Received : 31/10/2026

Revised : 17/11/2026

Accepted : 20/11/2026

Abstract : Home-industry micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Babakan Asih Sub-district, Bandung City, have been operating for 3 to 46 years, yet most still rely on offline sales, use simple packaging without a clear brand identity, and have not managed social media and marketplaces effectively, so their turnover tends to stagnate. This community service program aimed to improve the digital marketing competence of these MSMEs, build their brand identity, help them use digital platforms optimally, and increase their turnover and brand awareness. Using a community-based empowerment approach, the program was designed in six stages over 17 weeks: socialization, training, technology implementation, mentoring, evaluation, and monitoring. This article reports the socialization and training stages held at the Babakan Asih Sub-district Office on 10 August 2026, attended by 30 MSMEs from the culinary, handicraft, and fashion sectors. The training covered business social media, product photography and copywriting, marketplace and food-delivery platforms, and packaging and branding. Evaluation through a pre-test and post-test showed positive responses from all participants: they felt helped by the training, gained broader insight into digital marketing, and stated that they need continued mentoring. These findings confirm that a one-off training is not sufficient and form the basis of a follow-up mentoring stage guided by a training module and six measurable indicators, supported by a WhatsApp community group, periodic monitoring, and student involvement.

Keywords Digital Marketing; MSMEs; Brand Awareness; Training; Mentoring

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang sekitar 61% Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Besarnya kontribusi tersebut menjadikan peningkatan daya saing UMKM sebagai agenda strategis, terutama ketika perilaku konsumen bergeser ke kanal digital. Konsumen kini terbiasa mencari informasi,

membandingkan produk, membaca ulasan, dan bertransaksi melalui media sosial dan *marketplace* sebelum memutuskan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Meskipun peluang pasar digital terbuka lebar, transformasi digital UMKM di Indonesia masih berjalan lambat dan belum merata. Hambatan utamanya meliputi rendahnya literasi digital serta keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan pembiayaan (Purnomo et al., 2024). Padahal, sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, baik melalui perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, maupun penguatan hubungan dengan pelanggan (Chatterjee & Kar, 2020; Qalati et al., 2021). Transformasi digital juga terbukti meningkatkan kinerja UMKM melalui penciptaan keunggulan bersaing (Yuliantari & Pramukki, 2023).

Selain jangkauan pasar, tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah lemahnya merek. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, merupakan fondasi ekuitas merek berbasis pelanggan (Keller, 1993). Merek yang mudah dikenali melalui nama, logo, warna, dan kemasan yang konsisten akan lebih mudah dipercaya dan dipilih konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di kanal digital, identitas visual yang konsisten di seluruh platform menjadi penanda yang membedakan produk UMKM dari ribuan produk sejenis (Dwivedi et al., 2021).

Kelurahan Babakan Asih, Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung, merupakan wilayah urban padat penduduk dengan potensi ekonomi masyarakat yang cukup besar. Wilayah ini dihuni beragam UMKM berskala industri rumah tangga di sektor kuliner, kerajinan tangan, konveksi, dan pengolahan produk rumah tangga. Pra-survei tim pengusul terhadap delapan UMKM aktif, yaitu Adhel Food (bakeri), UMKM Jiwel (jajanan tradisional), Basreng Mentari Food, Buns Ceramic (keramik), 25dvsn (konveksi kaos dan tas), Sablon Plastik, UMKM Tempe, dan Dapur Naimah (aneka jajanan), menunjukkan bahwa usaha-usaha tersebut telah berjalan 3 hingga 46 tahun dengan omzet bulanan mulai dari Rp6.500.000 hingga lebih dari Rp100.000.000. Meskipun sebagian telah tumbuh signifikan, mayoritas masih bergantung pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan Instagram, TikTok, Shopee, dan GoFood masih sangat terbatas.

Pra-survei mengidentifikasi dua kelompok permasalahan prioritas. Pada bidang pemasaran digital, hanya sebagian kecil UMKM yang memanfaatkan platform digital secara aktif; akun media sosial yang ada jarang diperbarui, kualitas foto produk rendah, tidak ada strategi konten yang terstruktur, fitur *marketplace* belum dimanfaatkan, dan pemahaman tentang *copywriting* masih kurang. Pada bidang kemasan dan *branding*, kemasan sebagian besar produk masih sangat sederhana, sebagian tidak berlabel, dan belum ada identitas visual yang konsisten (logo, warna merek, dan tipografi). Kasus spesifik juga ditemukan, misalnya kemasan basreng yang meninggalkan bekas minyak sehingga mengurangi persepsi kualitas, serta produk keramik yang mudah pecah dan membutuhkan kemasan yang aman sekaligus estetis. Akibatnya, produk UMKM sulit dikenal di pasar yang lebih luas dan pertumbuhan omzet menjadi stagnan atau tidak konsisten.

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Purwana et al., 2017). Munandar et al. (2023) melaporkan peningkatan pengetahuan kemasan sebesar 45,2% dan pengetahuan pemasaran digital sebesar 11,8% setelah pelatihan perbaikan kemasan dan penjualan di *marketplace*. Pradana et al. (2025) mencatat kenaikan rata-rata pemahaman peserta sebesar 45% melalui pelatihan media sosial dan *marketplace*, sementara Kurniawati et al. (2024) serta Wardani et al. (2026) menunjukkan bahwa intervensi *branding*, kemasan, dan pemasaran digital membantu mitra membangun identitas visual dan memperluas pasar. Namun, sebagian besar kegiatan tersebut berlangsung dalam waktu singkat sehingga perubahan perilaku pascapelatihan, seperti konsistensi mengunggah konten dan pengelolaan toko daring, belum banyak diukur.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim dosen Kelompok Cabang Keilmuan (KCK) *Digital Marketing* dari Program Studi Manajemen S1 dan Program Studi Magister Manajemen Universitas Widyatama melaksanakan program Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan *Digital Marketing* bagi UMKM Kelurahan Babakan Asih. Berbeda dengan pelatihan satu kali, program ini memadukan pelatihan terstruktur, pendampingan desain kemasan, dan pendampingan intensif pengelolaan kanal digital, serta menetapkan indikator keberhasilan yang terukur. Tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM; (2) membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat melalui desain kemasan dan konten media sosial yang profesional; (3) mendampingi UMKM memanfaatkan platform digital dan *marketplace* secara optimal; serta (4) meningkatkan omzet dan jangkauan pasar UMKM secara berkelanjutan. Kegiatan ini mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, yaitu IKU 2 (mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus), IKU 5 (hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat), dan IKU 7 (program studi bekerja sama dengan mitra), serta selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) 8, 9, dan 10.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM) dengan ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dan didanai oleh Biro Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Modal Intelektual (P2M) Universitas Widyatama. Mitra kegiatan adalah kelompok ekonomi produktif UMKM industri rumah tangga Kelurahan Babakan Asih, Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung, dengan jumlah sekitar 30 UMKM. Kegiatan tatap muka utama dilaksanakan pada Senin, 10 Agustus 2026 di Kantor Kelurahan Babakan Asih dan dihadiri oleh 30 pelaku UMKM dari sektor kuliner, kerajinan tangan, hingga fesyen.

Tim pelaksana terdiri atas sepuluh dosen Program Studi Manajemen S1 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) serta Program Studi Magister dan Doktor Ilmu Manajemen (Pascasarjana) Universitas Widyatama, diketuai oleh Zakiah Darajat, S.E., M.M., dan tiga mahasiswa Program Studi Manajemen S1. Pembagian peran disesuaikan dengan keahlian: sebagian dosen memimpin sesi pelatihan, sebagian mendampingi desain logo dan kemasan, sebagian mendampingi pengelolaan media sosial dan *marketplace*, dan sebagian mengoordinasikan asesmen, evaluasi,

serta monitoring. Mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis lapangan dalam produksi konten foto dan video, desain dengan Canva, pembuatan akun dan toko daring, serta dokumentasi. Pemerintah Kelurahan Babakan Asih berperan memfasilitasi tempat kegiatan dan menggerakkan partisipasi UMKM, sedangkan mitra menyediakan produk asli untuk praktik serta informasi usaha untuk keperluan desain.

Metode transfer pengetahuan menggabungkan ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan ini mengacu pada prinsip pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), yaitu pengetahuan dibangun melalui siklus pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan penerapan aktif (Kolb, 1984). Seluruh teknologi yang diperkenalkan dipilih berdasarkan prinsip mudah diakses melalui ponsel, berbiaya rendah atau gratis, dan relevan dengan kebutuhan usaha rumah tangga, yaitu Instagram dan TikTok for Business, WhatsApp Business, Shopee, Tokopedia, GoFood/ShopeeFood, Canva, Adobe Express, dan Snapseed. Dengan demikian, mitra dapat terus mengoperasikannya secara mandiri setelah pendampingan berakhir. Sebagai pegangan, peserta menerima modul pelatihan dalam format cetak dan digital.

Program dirancang dalam enam tahap selama 17 minggu, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dan Tabel 1. Artikel ini melaporkan pelaksanaan dan hasil tahap sosialisasi dan pelatihan, termasuk evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Tahap implementasi teknologi hingga monitoring merupakan pendampingan lanjutan yang dirancang paling panjang, karena praktik langsung pada usaha masing-masing merupakan kunci perubahan perilaku.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pendampingan

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program

Tahap	Waktu	Kegiatan	Luaran yang Diharapkan
1. Sosialisasi	Minggu 1	Pengenalan program dan jadwal; asesmen awal (*pre-test*); pendataan kondisi eksisting akun digital setiap UMKM	Data awal: skor *pre-test*, akun media sosial, jumlah pengikut, omzet
2. Pelatihan	Minggu 2–4	Sesi 1: *Digital Marketing* & Media Sosial Bisnis; Sesi 2: Fotografi Produk & *Copywriting*; Sesi 3: *Marketplace* & *E-Commerce*; materi kemasan dan *branding*	Hasil latihan setiap sesi
3. Implementasi teknologi	Minggu 5–8	Pembuatan/optimasi akun media sosial dan WhatsApp Business, pendaftaran toko daring, desain logo dan label kemasan, konten perdana	Akun dan toko daring aktif; rancangan logo dan kemasan
4. Pendampingan	Minggu 9–16	Bimbingan intensif per UMKM, umpan balik konten mingguan, evaluasi capaian setiap dua minggu, konsultasi individual	Unggahan rutin minimal satu kali per minggu
5. Evaluasi	Minggu 17	*Post-test* dan pengukuran capaian indikator bersama mitra	Laporan capaian setiap UMKM
6. Monitoring	Minggu 18 dst.	Monitoring lanjutan satu bulan pascaprogram dan konsultasi melalui grup WhatsApp	Usaha berjalan mandiri dan terus tumbuh

Evaluasi tahap pelatihan dilakukan melalui *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* sesudah pelatihan untuk menggali pemahaman peserta tentang *digital marketing*, manfaat yang dirasakan, serta kebutuhan tindak lanjut. Jawaban peserta dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan tanggapan ke dalam tema-tema utama. Untuk tahap pendampingan lanjutan, keberhasilan diukur dengan enam indikator sebagaimana tercantum pada Tabel 2, menggunakan lembar pendataan kondisi eksisting akun digital, lembar monitoring mandiri mingguan (jumlah unggahan, pengikut, interaksi, pesanan daring, omzet, dan kendala), serta daftar periksa kesiapan digital berisi sepuluh butir.

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dihitung sebagai jumlah interaksi (suka, komentar, bagikan, dan simpan) dibagi jumlah pengikut, dikalikan 100%. Sebagai ilustrasi, unggahan yang memperoleh 40 interaksi pada akun dengan 500 pengikut memiliki *engagement rate* sebesar 8%.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Tahap Pendampingan Lanjutan

No	Target	Indikator	Cara Mengukur
1	Minimal 25 dari 30 UMKM aktif bermedia sosial	Jumlah UMKM yang aktif menggunakan media sosial dan *marketplace*	Pengecekan akun setiap UMKM
2	Unggahan minimal 1 kali per minggu	Konsistensi unggahan konten mingguan	Jumlah unggahan per minggu
3	Minimal 5 UMKM memiliki kemasan baru	Jumlah UMKM dengan desain kemasan baru dan logo profesional	Foto kemasan sebelum dan sesudah
4	Pengikut meningkat minimal 20%	Persentase kenaikan jumlah pengikut	Perbandingan pengikut awal dan akhir program
5	*Engagement rate* minimal 5%	Persentase interaksi terhadap jumlah pengikut	Rumus *engagement rate*
6	Seluruh UMKM mampu membuat foto produk sendiri	Kualitas foto produk yang diunggah	Praktik foto saat pendampingan

Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi dan Pemetaan Kondisi Mitra

Kegiatan tatap muka pada 10 Agustus 2026 dihadiri oleh 30 pelaku UMKM Kelurahan Babakan Asih yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, hingga fesyen. Sosialisasi diawali dengan pengenalan tujuan dan rangkaian program, kemudian dilanjutkan dengan *pre-test*. Kondisi awal mitra mengonfirmasi hasil pra-survei: sebagian besar UMKM masih memasarkan produk secara luring, akun media sosial usaha belum ada atau belum dikelola secara konsisten, *marketplace* belum dimanfaatkan secara optimal, dan kemasan belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Kondisi ini sejalan dengan gambaran umum UMKM Indonesia yang masih tertinggal dalam transformasi digital (Purnomo et al., 2024).

Pemerintah kelurahan menyambut baik program ini. Kepala Kelurahan Babakan Asih, Hendra Suhendar, S.H., M.H., menyampaikan bahwa pendampingan semacam ini sangat dibutuhkan warga agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan usahanya dapat semakin maju. Dukungan pemerintah setempat penting karena kelurahan berperan sebagai simpul yang menghubungkan pelaku UMKM dengan program pembinaan lanjutan.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan disusun dalam tiga sesi utama yang dilengkapi materi kemasan dan *branding* (Tabel 3). Narasumber Dr. Aditya Yudanegara, S.I.Kom., M.M. menekankan bahwa banyak produk UMKM Babakan Asih memiliki kualitas yang sangat baik, tetapi terkendala keterbatasan jangkauan pasar, sehingga pelatihan diarahkan agar produk lokal dapat dikenal lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional. Materi yang disampaikan meliputi optimalisasi fitur *marketplace* (Shopee, Tokopedia, GoFood, dan ShopeeFood), strategi konten kreatif melalui foto produk dengan ponsel, peningkatan kemasan agar memiliki identitas merek yang kuat dan label yang informatif, serta pembuatan identitas visual yang konsisten.

Tabel 3. Materi Pelatihan dan Luaran Praktik Peserta

Sesi	Pokok Bahasan	Luaran Praktik Peserta
Sesi 1: *Digital Marketing* & Media Sosial Bisnis	Ekosistem digital UMKM; Instagram dan TikTok for Business; WhatsApp Business; strategi konten mingguan; tagar; jadwal unggah yang konsisten	Akun profesional dengan profil lengkap, katalog WhatsApp minimal 5 produk, rencana konten satu minggu
Sesi 2: Fotografi Produk & *Copywriting*	Pencahayaan alami dan reflektor sederhana, latar, komposisi, sudut pengambilan; penyuntingan dengan Snapseed dan Canva; *caption* dan deskripsi produk dengan rumus AIDA	Foto tiga produk andalan dari dua sudut, satu desain promosi, satu *caption* AIDA
Sesi 3: *Marketplace* & *E-Commerce*	Pendaftaran dan optimasi toko di Shopee, Tokopedia, GoFood/ShopeeFood; judul, foto, deskripsi, dan harga produk; promosi berbiaya rendah (*voucher*, *flash sale*); pengelolaan pesanan dan ulasan	Toko daring dengan minimal 5 produk dan harga jual yang memperhitungkan biaya layanan platform
Kemasan & *Branding*	Jati diri usaha, logo, warna merek, tipografi; jenis kemasan sesuai karakter produk; label informatif (nama produk, komposisi, tanggal produksi, kontak, PIRT/halal); panduan identitas visual sederhana	Logo dua versi, dua sampai tiga warna utama, rancangan label dan kemasan baru

Sesi pertama membekali peserta dengan pemahaman bahwa pemasaran digital bukan sekadar memiliki akun, melainkan mengisi akun secara rutin dengan konten yang membangun pengenalan, kepercayaan, dan keputusan membeli. Sesi kedua menekankan bahwa di toko daring foto adalah “wajah” produk; peserta diperkenalkan pada cara memotret dengan ponsel memanfaatkan cahaya jendela dan reflektor dari karton putih, menyunting foto secukupnya agar warna tetap sesuai aslinya, serta menulis *caption* dengan rumus AIDA (*attention, interest, desire, action*). Sesi ketiga memandu peserta memilih platform yang sesuai: usaha kuliner siap saji diarahkan ke GoFood atau ShopeeFood, sedangkan usaha kerajinan, konveksi, dan makanan kemasan diarahkan ke Shopee dan Tokopedia (Gambar 2).



Gambar 2. Penyampaian Materi Identitas Visual Merek (Logo, Warna Merek, dan Tipografi), 10 Agustus 2026

Materi kemasan dan *branding* dikaitkan langsung dengan masalah mitra. Untuk produk basreng, peserta diperkenalkan pada pilihan kemasan tahan minyak agar tampilan produk tetap bersih, sedangkan untuk produk keramik dibahas kemasan pelindung yang aman sekaligus estetis. Untuk memperkuat pemahaman, pelatihan juga menampilkan contoh praktik baik berupa toko *hampers* dan oleh-oleh haji dan umrah di Shopee. Dana penjualan yang telah dilepas ke penjual pada tahun 2025 disajikan pada Tabel 4 (nilai periode pertama tercatat dalam bentuk pembulatan, yaitu Rp115,7 juta).

Contoh ini bukan merupakan capaian peserta, tetapi digunakan sebagai bahan pembelajaran.

Tabel 4. Dana Penjualan Toko Hampers di Shopee sebagai Contoh Praktik Baik (2025)

Periode	Dana Dilepas (Rp)
1 Jan – 1 Apr	115.700.000
2 Apr – 1 Jul	70.151.099
1 Agu – 1 Okt	45.841.186
1 Okt – 1 Des	91.512.763

Tabel 4 memperlihatkan bahwa penjualan daring berfluktuasi mengikuti musim: penjualan tinggi pada musim umrah dan menjelang akhir tahun. Pelajaran yang ditekankan kepada peserta adalah perlunya menyiapkan promosi dan stok sebelum musim ramai tiba. Toko tersebut juga menunjukkan bahwa produk laku karena memadukan tiga hal yang dipelajari dalam pelatihan, yaitu foto produk yang menarik, kemasan yang rapi, dan judul produk yang jelas.



Gambar 3. Foto Bersama Lurah Babakan Asih setelah Kegiatan PKM (10 Agustus 2026)

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan tanggapan yang positif dari seluruh peserta. Tanggapan peserta dapat dikelompokkan ke dalam tiga temuan utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Temuan Utama Pre-Test dan Post-Test

Aspek	Temuan
Manfaat pelatihan	Seluruh peserta merasa terbantu dengan adanya pelatihan *digital marketing*
Wawasan	Wawasan peserta tentang pemasaran digital semakin terbuka, mencakup media sosial, *marketplace*, foto produk, dan kemasan
Kebutuhan lanjutan	Peserta menyatakan memerlukan pendampingan ke depan agar dapat menerapkan materi pada usahanya

Temuan pertama dan kedua menunjukkan bahwa pelatihan berhasil membuka wawasan peserta tentang peluang pemasaran digital yang sebelumnya belum banyak mereka manfaatkan. Bagi pelaku usaha yang selama ini mengandalkan pembeli sekitar dan promosi dari mulut ke mulut, pengenalan media sosial bisnis, *marketplace*, foto produk, dan kemasan memberikan gambaran konkret tentang cara memperluas pasar. Temuan ketiga sama pentingnya: peserta menyadari bahwa pengetahuan dari satu rangkaian pelatihan belum cukup untuk mengubah praktik usaha sehari-hari, sehingga mereka berharap kegiatan pengabdian tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berlanjut dengan pendampingan.

Pembahasan

Tanggapan positif peserta sejalan dengan hasil pengabdian Munandar et al. (2023) dan Pradana et al. (2025) yang melaporkan peningkatan pengetahuan pelaku UMKM setelah pelatihan pemasaran digital dan kemasan. Namun, kebutuhan pendampingan yang dinyatakan peserta menegaskan bahwa peningkatan wawasan belum otomatis menjadi perubahan perilaku. Dalam kerangka pembelajaran berbasis pengalaman, pengetahuan baru perlu diuji melalui penerapan langsung, direfleksikan, lalu diperbaiki secara

berulang (Kolb, 1984). Siklus tersebut hanya dapat berlangsung bila ada pendamping yang memberi umpan balik secara rutin pada usaha masing-masing peserta.

Kebutuhan tersebut juga relevan dengan karakter mitra. Sebagian besar UMKM Babakan Asih adalah usaha rumah tangga yang dikelola sendiri oleh pemiliknya, dengan skala yang sangat beragam, dari omzet beberapa juta rupiah hingga lebih dari seratus juta rupiah per bulan. Hambatan literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia seperti yang diidentifikasi Purnomo et al. (2024) membuat pelaku usaha memerlukan bimbingan bertahap, misalnya saat membuat akun bisnis, mendaftarkan toko daring, atau merancang kemasan baru. Padahal, manfaat adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM baru dapat dirasakan apabila kanal digital dikelola secara konsisten (Chatterjee & Kar, 2020; Qalati et al., 2021).

Dari sisi merek, materi logo, warna merek, dan kemasan memberi peserta dasar untuk membangun penanda visual yang konsisten di media sosial, *marketplace*, dan kemasan fisik. Konsistensi tersebut merupakan prasyarat terbentuknya *brand awareness*, karena konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang tampil seragam di berbagai titik kontak (Keller, 1993). Pengalaman Kurniawati et al. (2024) dan Wardani et al. (2026) menunjukkan bahwa perubahan identitas visual dan kemasan pada mitra UMKM paling efektif bila disertai pendampingan desain secara langsung, sehingga hal ini menjadi fokus tahap lanjutan.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan. Evaluasi tahap pelatihan masih berbasis tanggapan peserta melalui *pre-test* dan *post-test* sehingga menggambarkan pemahaman dan persepsi manfaat, belum perubahan praktik usaha. Dampak terhadap keaktifan media sosial, *brand awareness*, dan omzet baru dapat diukur pada tahap pendampingan lanjutan menggunakan enam indikator pada Tabel 2.

Rencana Keberlanjutan Program

Menindaklanjuti kebutuhan peserta, tim merancang keberlanjutan program melalui lima langkah. Pertama, pendampingan lanjutan berupa implementasi teknologi dan bimbingan intensif per UMKM, mulai dari pembuatan akun bisnis dan toko daring hingga desain logo dan kemasan, dengan modul pelatihan sebagai pegangan. Kedua, evaluasi capaian berdasarkan enam indikator pada Tabel 2 untuk mengukur perubahan nyata pada keaktifan digital, *brand awareness*, dan omzet. Ketiga, grup WhatsApp antara tim pelaksana dan seluruh UMKM mitra sebagai wadah konsultasi, berbagi ide konten, dan saling mempromosikan. Keempat, pelibatan mahasiswa sebagai pendamping teknis serta kader digital dari peserta yang paling cepat berkembang untuk membantu UMKM lain. Kelima, kerja sama berkelanjutan dengan Pemerintah Kelurahan Babakan Asih agar pembinaan UMKM menjadi agenda bersama antara perguruan tinggi dan pemerintah setempat.

Kesimpulan

Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan *Digital Marketing* di Kelurahan Babakan Asih telah melaksanakan tahap sosialisasi dan pelatihan bagi 30 pelaku UMKM. Peserta memperoleh pengetahuan praktis tentang pengelolaan media sosial bisnis, fotografi produk dan *copywriting*, pemanfaatan *marketplace* dan layanan pesan-antar makanan, serta kemasan dan *branding*. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan

tanggapan positif dari seluruh peserta: mereka merasa terbantu, wawasan tentang pemasaran digital semakin terbuka, dan mereka menyatakan memerlukan pendampingan ke depan. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan perlu dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan omzet UMKM.

Saran

Program pengabdian ini perlu dilanjutkan dengan tahap pendampingan intensif sebagaimana dirancang, sehingga kegiatan tidak berhenti pada pelatihan. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk mulai menerapkan materi secara bertahap, misalnya mengaktifkan akun bisnis dan mengunggah konten minimal satu kali per minggu, serta mencatat perkembangan pengikut, interaksi, dan omzet. Pemerintah Kelurahan Babakan Asih diharapkan memfasilitasi keberlanjutan komunitas UMKM serta membantu pengurusan legalitas usaha seperti NIB, PIRT, dan sertifikat halal. Bagi kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang terukur dengan skor, mengelompokkan pendampingan berdasarkan skala dan sektor usaha, serta mengukur dampak program terhadap omzet dalam rentang waktu yang lebih panjang.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management, 53*, 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia* [Siaran pers]. https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kurniawati, D. M., Mayantasari, M., Herliansyah, R., Manta, F., Prasunyar, D., Montissa, R., ... & Simanjutak, A. Y. (2024). Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan Poklahsar Swakarya

Bersama tentang branding dan pemasaran digital melalui pelatihan dan audiensi. *SEPAKAT: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat, 3*(1), 144–152.

Munandar, J. M., Widyastuti, H., Zahra, N., & Handayani, N. (2023). Peningkatan pengetahuan pemasaran UMKM melalui pelatihan perbaikan kemasan dan penjualan di marketplace di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 9*(3), 404–412.

Pradana, D. S. P., Dwiarta, I. M. B., Arianto, B., Firdausia, Y. K., & El Maghrviroh, R. (2025). Peningkatan kapasitas digital marketing bagi UMKM melalui pelatihan media sosial dan marketplace lokal. *EKOBIS ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(1).

Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research, 5*(2), 45–59.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1*(1), 1–17.

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society, 64*, 101513. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

Wardani, S., Aini, Q., Marlenny, H., & Putri, D. R. (2026). Transformasi UMKM Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati melalui branding, packaging dan digital marketing di Desa Lamlhom Aceh Besar. *I-Com: Indonesian Community Journal, 6*(2), 466–477. https://doi.org/10.70609/i-com.v6i2.9447

Yuliantari, N. P. Y., & Pramukki, N. M. W. A. (2023). The role of competitive advantage in mediating the relationship between digital transformation and MSME performance in Bali. *International Journal of Social Science and Business, 7*(2), 238–246.