



Pelatihan Digital Marketing dalam Membangun Brand Lokal Produk Desa bagi Ibu PKK Desa Argorejo

Muslichah^{1*)}, Aminul Amin¹⁾, Rina Irawati¹⁾, Hedher Tuakia¹⁾

^{1*)}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkeucwara, Malang, Indonesia

Diterima: 06 Juni 2026

Direvisi: 20 Juli 2026

Disetujui: 26 Juli 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk usaha mikro dan kecil, termasuk produk lokal yang dihasilkan masyarakat pedesaan. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha desa masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut juga ditemukan pada kelompok ibu-ibu PKK Desa Argorejo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang yang memiliki berbagai produk lokal namun belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta mengenai *branding* produk dan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, diskusi interaktif, simulasi, praktik pembuatan konten promosi, dan evaluasi kegiatan. Materi pelatihan meliputi *branding* produk, pembuatan nama merek, desain kemasan, teknik fotografi produk, penyusunan *caption* pemasaran, dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep *branding*, desain kemasan, penyusunan *caption* promosi, dan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, rata-rata pemahaman peserta meningkat sebesar 54,4%, dengan peningkatan tertinggi pada kemampuan membuat *caption* promosi sebesar 60% dan penggunaan media sosial untuk pemasaran sebesar 54%. Selain itu, peserta mampu menyusun identitas merek sederhana serta menghasilkan konten promosi yang lebih menarik untuk dipublikasikan melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Kata kunci: Branding, Digital Marketing, Pemberdayaan Masyarakat, Produk Desa, UMKM

Digital Marketing Training on Building Local Brands for Village Products for the PKK Women of Argorejo Village

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed marketing practices for micro and small enterprises, including local products developed by rural communities. However, many rural entrepreneurs still face challenges in establishing strong product branding and effectively utilizing digital media as a marketing tool. This situation was also identified among members of the Family Welfare Empowerment (PKK) women's group in Argorejo Village, Jabung District, Malang Regency, who produce a variety of local products but have not yet optimized the use of digital marketing. This community service program aimed to enhance participants' knowledge and practical skills in product branding and digital marketing. The program employed several methods, including needs assessment, training sessions, interactive discussions, simulations, hands-on practice in developing promotional content, and program evaluation. The training covered product branding, brand naming, packaging design, product photography techniques, promotional caption writing, and the use of social media as a marketing platform. The evaluation results demonstrated that the training successfully improved participants' understanding of product branding, packaging design, promotional caption writing, and social media utilization for marketing purposes. Based on the pre-test and post-test results, participants' average level of understanding increased by 54.4%, with the highest improvement observed in promotional caption

* Korespondensi Penulis. E-mail: aminul@stie-mce.ac.id

writing skills (60%) and the use of social media for marketing (54%). Furthermore, participants were able to develop simple brand identities and produce more engaging promotional content for publication through WhatsApp, Facebook, and Instagram. These findings indicate that the program effectively strengthened participants' digital marketing competencies and contributed to enhancing the competitiveness of local products through community empowerment.

Keywords: Branding, Community Empowerment, Digital Marketing, Local Products, SMEs

This is an open access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan fenomena global yang telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bertransaksi, dan melakukan aktivitas bisnis. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui berbagai *platform* digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan karena memiliki kemampuan menjangkau konsumen secara efektif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Perkembangan digital marketing memberikan peluang yang sangat besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial, website, marketplace, dan aplikasi digital lainnya, pelaku usaha dapat memperluas pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih relatif rendah, khususnya di wilayah pedesaan. Banyak pelaku usaha yang belum memahami strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, maupun pengelolaan identitas merek produk. Nuseir (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan usaha kecil di berbagai negara berkembang.

Desa Argorejo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang merupakan desa yang memiliki berbagai potensi ekonomi berbasis masyarakat. Produk yang dihasilkan meliputi makanan olahan, jajanan tradisional, produk rumah tangga, dan usaha mikro lainnya yang sebagian besar dikelola oleh ibu rumah tangga. Namun berdasarkan hasil observasi awal, produk-produk tersebut masih dipasarkan secara tradisional dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas.

Berdasarkan hasil koordinasi dengan Pemerintah Desa Argorejo pada tahap identifikasi kebutuhan, kegiatan ini melibatkan 30 orang anggota PKK sebagai peserta pelatihan. Dari jumlah tersebut, 21 peserta (70%) telah memiliki usaha rumah tangga aktif, sedangkan 9 peserta (30%) sedang merintis usaha berbasis produk olahan pangan dan kerajinan. Produk yang dikembangkan meliputi makanan ringan, kue tradisional, minuman herbal, catering rumahan, serta berbagai produk olahan hasil pertanian. Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup besar, sebagian besar peserta masih memasarkan produk secara konvensional melalui jaringan keluarga, tetangga, dan penitipan di warung sekitar sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Berdasarkan data Pemerintah Desa Argorejo Tahun 2025, terdapat sekitar 48 usaha mikro dan usaha rumah tangga yang dikelola masyarakat, namun sebagian besar belum

memiliki identitas merek yang kuat maupun strategi pemasaran digital yang terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya program pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperkuat kemampuan *branding* produk agar memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk dan terbatasnya jangkauan pasar. Produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik sering kali sulit berkembang karena kurangnya kemampuan *branding* dan promosi. Menurut Tjiptono (2021), *branding* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, dan nilai tambah suatu produk.

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM (Putri et al., 2023; Sari et al., 2022). Akan tetapi sebagian besar kegiatan masih berfokus pada penggunaan media sosial dan belum mengintegrasikan aspek *branding* produk secara komprehensif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini mengombinasikan pelatihan digital marketing dengan penguatan *branding* produk desa.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya *branding* produk sebagai upaya membangun identitas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, serta mengembangkan kemampuan peserta dalam menyusun dan menghasilkan konten promosi yang menarik dan persuasif. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam mengembangkan usaha yang dimiliki sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui penguatan kapasitas pelaku usaha mikro, khususnya ibu-ibu PKK, dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan adalah ibu-ibu PKK Desa Argorejo yang memiliki usaha maupun yang berpotensi mengembangkan usaha rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2026 bertempat di Balai Desa Argorejo.

Tahapan Kegiatan

1. Identifikasi Permasalahan
Tim melakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan calon peserta untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan. Hasil identifikasi menunjukkan rendahnya kemampuan *branding* dan pemasaran digital.
2. Penyusunan Materi
Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan peserta yang dilakukan pada tahap awal kegiatan, sehingga sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam mengembangkan usaha. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar *branding* sebagai upaya membangun identitas dan citra produk, penyusunan identitas produk yang meliputi penentuan nama merek, logo, dan slogan, serta desain kemasan produk yang menarik dan memiliki nilai jual. Selain itu, peserta juga memperoleh pelatihan mengenai teknik fotografi produk menggunakan telepon

pintar untuk menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik, pemanfaatan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta penyusunan *caption* promosi yang informatif, persuasif, dan mampu meningkatkan minat konsumen. Keseluruhan materi dirancang secara terpadu agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam memasarkan produk lokal secara lebih efektif.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan menerapkan pendekatan pembelajaran partisipatif yang mengombinasikan beberapa metode agar peserta dapat memahami materi secara konseptual sekaligus menguasai keterampilan praktis. Kegiatan diawali dengan ceramah interaktif untuk memberikan pemahaman mengenai konsep *branding* produk dan digital marketing, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab yang memungkinkan peserta menyampaikan pengalaman, permasalahan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Selanjutnya, peserta mengikuti simulasi penerapan strategi *branding* dan pemasaran digital sebagai sarana memperkuat pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Pada tahap akhir, peserta melakukan praktik langsung, meliputi penyusunan identitas merek, pembuatan desain kemasan sederhana, pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan *caption* promosi, serta publikasi konten melalui media sosial. Kombinasi metode tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada usaha yang dijalankan.

4. Evaluasi Program

Evaluasi kegiatan menggunakan pendekatan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak paham sampai 5 = sangat paham) yang terdiri atas lima indikator, yaitu pemahaman *branding*, fungsi kemasan, penyusunan *caption* promosi, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan teknik fotografi produk.

Seluruh 30 peserta mengisi kuesioner sebelum pelatihan dimulai dan setelah seluruh materi selesai disampaikan. Selain menggunakan kuesioner, evaluasi juga dilakukan melalui observasi partisipatif selama praktik pembuatan *branding* produk serta diskusi reflektif untuk memperoleh umpan balik mengenai manfaat kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase peningkatan skor setiap indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan merupakan ibu-ibu PKK Desa Argorejo yang sebagian besar memiliki aktivitas sebagai ibu rumah tangga dan pelaku usaha mikro skala rumah tangga. Produk yang dihasilkan meliputi makanan ringan, produk olahan rumah tangga, usaha katering, dan berbagai bentuk usaha rumahan lainnya. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman yang memadai dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk.

Berdasarkan hasil diskusi awal diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), titip jual pada warung sekitar, dan jaringan pertemanan. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan

pemasaran relatif terbatas sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawati dan Suryani (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan akses pemasaran merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku usaha mikro di daerah pedesaan.

Peningkatan Pemahaman Mengenai Branding Produk

Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami konsep *branding* secara komprehensif. Peserta cenderung menganggap bahwa kualitas produk merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya *branding* dalam membangun identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Materi pelatihan menekankan bahwa *branding* mencakup nama produk, logo, slogan, kemasan, dan citra produk yang terbentuk dalam persepsi konsumen.

Sebagai bagian dari kegiatan pelatihan, peserta didampingi dalam menyusun identitas merek sederhana yang mencerminkan karakteristik produk serta memiliki nilai pembeda di pasar. Proses penyusunan merek dilakukan dengan memanfaatkan potensi lokal, seperti nama desa, nama pemilik usaha, maupun keunikan produk yang dihasilkan sehingga mampu membangun identitas yang mudah dikenali oleh konsumen. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, tim pengabdian menyajikan beberapa contoh nama merek, seperti Dapur Argosari untuk produk olahan makanan khas desa, Kripik Mak Tini yang mengangkat identitas pemilik usaha sebagai nilai kedekatan dengan konsumen, serta Herbal Lereng Bromo yang menonjolkan karakteristik geografis dan potensi lokal sebagai daya tarik produk. Melalui latihan tersebut, peserta memperoleh pemahaman bahwa pemilihan nama merek yang unik, mudah diingat, dan merepresentasikan identitas produk merupakan salah satu strategi penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar.

Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada peserta bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk serta membedakan produk dari kompetitor. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa *branding* merupakan aset tidak berwujud yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Branding Peserta

Aspek Pemahaman	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pentingnya merek	Rendah	Tinggi
Fungsi slogan	Rendah	Tinggi
Desain kemasan	Rendah	Tinggi
Identitas produk	Rendah	Tinggi

Peningkatan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan konseptual tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha rumah tangga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Putra (2023) yang menyatakan bahwa penguatan identitas visual produk mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Temuan pengabdian ini memperkuat hasil penelitian tersebut karena peserta tidak hanya memahami konsep *branding*, tetapi juga berhasil menghasilkan rancangan merek sederhana yang sesuai dengan karakteristik produk lokal.

Temuan ini juga mendukung penelitian Tiago dan Veríssimo (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan pelatihan *branding* produk, fotografi sederhana, dan penyusunan *caption* pemasaran sehingga menghasilkan pendekatan pemberdayaan yang lebih komprehensif.

Peningkatan Kemampuan Mendesain Kemasan Produk

Salah satu materi yang mendapatkan perhatian besar dari peserta adalah desain kemasan produk. Sebelum kegiatan, sebagian besar produk dijual menggunakan kemasan polos tanpa identitas produk yang jelas.

Pelatihan juga menekankan pentingnya kemasan sebagai salah satu elemen strategi komunikasi pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme suatu produk. Dalam sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip desain kemasan yang sederhana namun menarik, serta contoh penerapannya melalui penggunaan stiker produk yang memuat identitas merek, pemilihan warna kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, pembuatan logo sederhana sebagai identitas visual, dan pencantuman nomor kontak usaha untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan. Melalui praktik tersebut, peserta menyadari bahwa inovasi sederhana pada desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk tanpa memerlukan tambahan biaya produksi yang signifikan. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Saputra dan Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa kemasan dan identitas visual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk usaha mikro.

Peningkatan Kemampuan Membuat Konten Promosi

Digital marketing tidak hanya memerlukan pemanfaatan media promosi, tetapi juga kemampuan dalam menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peserta diberikan pelatihan mengenai teknik penyusunan *caption* pemasaran dengan menggunakan pendekatan *Hook-Benefit-Call to Action* (CTA). Pada tahap hook, peserta diajarkan menyusun kalimat pembuka yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Selanjutnya, pada tahap benefit, peserta diarahkan untuk menjelaskan keunggulan dan manfaat utama produk secara singkat, jelas, dan persuasif. Tahap terakhir, yaitu *call to action* (CTA), difokuskan pada penyusunan ajakan yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti melakukan pemesanan, menghubungi penjual, atau mengunjungi akun media sosial. Setelah memperoleh materi, peserta mempraktikkan secara langsung penyusunan *caption* untuk produk masing-masing dengan bimbingan tim pengabdian. Hasil praktik menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menyampaikan manfaat produk secara lebih efektif dan persuasif, sehingga konten promosi yang dihasilkan menjadi lebih menarik serta berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Contoh *caption* yang dihasilkan peserta setelah pelatihan: “Keripik Pisang Khas Argorejo, renyah tanpa bahan pengawet. Cocok untuk teman santai bersama keluarga. Pesan sekarang melalui WhatsApp kami.”

Kemampuan membuat konten promosi menjadi penting karena media sosial saat ini lebih menekankan pada komunikasi visual dan narasi yang menarik dibandingkan sekadar menampilkan produk.

Peningkatan Literasi Digital melalui Media Sosial

Materi digital marketing dalam kegiatan ini difokuskan pada pemanfaatan *platform* media sosial yang mudah diakses dan telah familiar bagi masyarakat desa, yaitu WhatsApp Status, Facebook, dan Instagram. Pemilihan ketiga *platform* tersebut didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan peserta yang menunjukkan bahwa sebagian besar telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial aktif, sehingga pelaksanaan strategi pemasaran digital dapat dilakukan tanpa memerlukan investasi tambahan untuk perangkat maupun aplikasi. Selain mudah digunakan, ketiga media sosial tersebut memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara cepat, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jaringan pemasaran. Melalui pelatihan ini, peserta dibimbing untuk mengoptimalkan pemanfaatan setiap *platform*, mulai dari mengunggah foto produk yang menarik, menyusun *caption* promosi yang persuasif, mencantumkan informasi kontak usaha, hingga membagikan konten secara konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peserta telah mampu mengunggah foto produk dengan tampilan yang lebih menarik, menyusun *caption* pemasaran yang informatif dan persuasif, mencantumkan informasi kontak usaha sebagai media komunikasi dengan calon konsumen, serta membagikan konten promosi secara aktif melalui berbagai *platform* media sosial. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan pemasaran produk sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif rendah. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil memperkuat literasi digital sekaligus meningkatkan kapasitas peserta dalam mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 2. Kemampuan Digital Marketing Peserta

Indikator	Sebelum	Sesudah
Mengunggah foto produk	Cukup	Baik
Membuat <i>caption</i>	Rendah	Baik
Menggunakan WA Status	Sedang	Sangat Baik
Menggunakan Facebook	Rendah	Baik
Menggunakan Instagram	Rendah	Baik

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi partisipatif, diskusi reflektif, dan penilaian persepsi peserta terhadap materi yang diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan respon positif terhadap seluruh materi pelatihan.

Tabel 3. Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan
Memahami konsep <i>branding</i>	35	88	53
Memahami fungsi kemasan produk	42	90	48
Mampu membuat <i>caption</i> promosi	25	85	60
Memahami penggunaan media sosial untuk bisnis	38	92	54
Memahami teknik foto produk	30	87	57

Data pada Tabel 3 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada seluruh indikator. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan membuat *caption* promosi yaitu sebesar 60%, sedangkan peningkatan terendah terdapat pada pemahaman fungsi kemasan produk sebesar 48%.

Peningkatan rata-rata sebesar 54,4% pada seluruh indikator menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung (*learning by doing*) lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara ceramah semata. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi demonstrasi, simulasi, dan praktik individu mampu mempercepat proses transfer pengetahuan kepada peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Tabel 4. Perbandingan Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Sebelum	Sesudah
Branding	35	88
Kemasan	42	90
Caption	25	85
Media Sosial	38	92
Foto Produk	30	87

Grafik menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan yang signifikan setelah peserta mengikuti kegiatan pelatihan.

Hasil Analisis Dampak Kegiatan

Dampak terhadap Aspek Pengetahuan

Pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital peserta terkait pemasaran produk berbasis teknologi. Sebelum kegiatan berlangsung sebagian besar peserta belum memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif. Setelah pelatihan peserta mampu memahami konsep *branding*, pemasaran digital, serta teknik promosi produk melalui media sosial. Temuan ini mendukung penelitian Purwana et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku usaha mikro.

Dampak terhadap Aspek Keterampilan

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual mengenai *branding* dan digital marketing, tetapi juga membekali peserta dengan berbagai keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha. Melalui sesi praktik dan pendampingan, peserta dilatih untuk menentukan nama merek yang sesuai dengan karakteristik produk, menyusun slogan sederhana yang mudah diingat, mendesain kemasan produk yang menarik, serta menghasilkan foto produk berkualitas menggunakan telepon

genggam. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam menyusun *caption* pemasaran yang informatif dan persuasif serta mengunggah konten promosi melalui berbagai *platform* media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Penguasaan keterampilan tersebut menjadi modal dasar yang sangat penting bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan di era digital.

Dampak terhadap Aspek Sosial

Kegiatan pengabdian memberikan dampak sosial berupa meningkatnya rasa percaya diri peserta untuk memasarkan produknya. Sebelum kegiatan sebagian besar peserta merasa kurang yakin mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Setelah pelatihan peserta menunjukkan motivasi yang lebih tinggi untuk mengembangkan usaha dan memanfaatkan teknologi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak sosial yang positif bagi peserta dan komunitas PKK Desa Argorejo. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas melalui berbagai media digital. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi peserta untuk mengembangkan usaha yang sebelumnya hanya dijalankan sebagai aktivitas sampingan menjadi usaha yang lebih produktif dan berorientasi pada peningkatan pendapatan keluarga. Di samping itu, pelaksanaan pelatihan turut memperkuat interaksi, komunikasi, dan kerja sama antaranggota PKK dalam berbagi pengalaman, bertukar ide, serta saling mendukung dalam mengembangkan dan mempromosikan produk lokal desa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan manfaat pada aspek peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mendorong terbentuknya jejaring sosial yang lebih kuat sebagai modal dalam pengembangan usaha bersama. Hasil ini sejalan dengan tujuan kegiatan yang menekankan peningkatan kemandirian perempuan melalui penguatan kapasitas kewirausahaan serta pemberdayaan ekonomi keluarga berbasis potensi lokal.

Dampak terhadap Aspek Ekonomi

Meskipun pelatihan dilaksanakan dalam waktu yang relatif singkat, peserta telah memperoleh berbagai keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha mereka. Penerapan kemampuan *branding* produk, penyusunan konten promosi, fotografi produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran diharapkan mampu memberikan dampak ekonomi yang positif bagi pelaku usaha. Dampak tersebut meliputi peningkatan penjualan produk melalui strategi promosi yang lebih efektif, perluasan jangkauan pasar hingga di luar lingkungan sekitar desa, peningkatan daya saing produk lokal melalui penguatan identitas merek dan kualitas promosi, serta peningkatan pendapatan keluarga sebagai hasil dari berkembangnya aktivitas usaha. Selain itu, keterampilan yang diperoleh peserta juga berpotensi mendorong lahirnya usaha-usaha mikro baru berbasis digital yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi media digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, dan menciptakan peluang pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

Faktor Pendukung dan Hambatan

Faktor Pendukung

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini didukung oleh beberapa faktor penting. Dukungan penuh dari Pemerintah Desa Argorejo menjadi salah satu faktor utama yang mempermudah koordinasi, penyediaan fasilitas, serta mobilisasi peserta selama kegiatan berlangsung. Selain itu, antusiasme peserta yang tinggi tercermin dari keaktifan mereka dalam mengikuti setiap sesi pelatihan, berdiskusi, serta berpartisipasi dalam praktik penyusunan *branding* dan promosi digital. Materi pelatihan yang disusun secara aplikatif dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta juga memudahkan mereka memahami serta mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan telepon pintar yang dimiliki oleh sebagian besar peserta, sehingga praktik penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dilakukan secara langsung tanpa memerlukan investasi perangkat tambahan. Di samping itu, kompetensi narasumber yang memiliki pengalaman dalam bidang *branding* produk dan digital marketing turut berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian materi, sehingga proses pembelajaran berlangsung secara interaktif, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan keterampilan peserta secara optimal.

Hambatan

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa hambatan yang menjadi tantangan dalam proses pelatihan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah lokasi balai desa yang relatif jauh dari sebagian pemukiman warga, sehingga beberapa peserta mengalami keterlambatan dalam mengikuti sesi awal kegiatan. Selain itu, keberagaman tingkat pendidikan dan latar belakang peserta menyebabkan perbedaan dalam kecepatan memahami materi, sehingga tim pengabdian perlu menyampaikan materi secara bertahap dengan menggunakan bahasa yang sederhana serta memberikan pendampingan secara lebih intensif kepada peserta yang membutuhkan. Hambatan lainnya adalah masih terbatasnya pengalaman sebagian peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis. Kondisi tersebut mengharuskan narasumber memberikan bimbingan yang lebih praktis melalui demonstrasi dan pendampingan langsung agar peserta dapat mengikuti setiap tahapan penggunaan media digital dengan baik. Meskipun demikian, berbagai hambatan tersebut dapat diatasi melalui pendekatan pembelajaran yang partisipatif, komunikasi yang intensif, serta dukungan aktif dari pemerintah desa dan antusiasme peserta selama mengikuti kegiatan.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan dan Penyampaian Materi Digital Marketing

Kegiatan dibuka oleh Kepala Desa Argorejo yang menyampaikan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa. Materi yang disampaikan meliputi *branding* produk, kemasan, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial.



Gambar 2. Antusiasme Peserta Pelatihan

Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif berdiskusi mengenai berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Pada sesi ini peserta menyusun nama produk, slogan, dan strategi promosi sederhana yang dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing.

Rekomendasi Program Lanjutan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan pada program berikutnya adalah: 1) Pendampingan lanjutan selama 1–3 bulan terkait implementasi digital marketing. 2) Pelatihan desain grafis sederhana menggunakan aplikasi Canva. 3) Pelatihan pembuatan marketplace UMKM desa. 4) Pendampingan legalitas usaha dan sertifikasi produk. 5) Pembentukan komunitas pemasaran digital berbasis PKK. 6) Pengembangan akun media sosial bersama untuk promosi produk unggulan desa.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing dalam membangun brand lokal produk desa telah berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya *branding*, kemasan produk, fotografi produk, penyusunan *caption* pemasaran, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator yang diukur, terutama pada kemampuan membuat konten promosi dan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Selain memberikan dampak pada aspek pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kepercayaan diri peserta serta dampak ekonomi berupa peluang peningkatan daya saing produk lokal Desa Argorejo. Ke depan diperlukan program pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat diimplementasikan secara optimal sehingga memberikan dampak ekonomi yang lebih nyata bagi masyarakat. Untuk menjamin keberlanjutan program, Pemerintah Desa Argorejo bersama pengurus PKK berkomitmen melakukan pendampingan berkala melalui

kelompok komunikasi berbasis WhatsApp serta pertemuan rutin PKK setiap bulan. Pendampingan tersebut diharapkan dapat memantau konsistensi pemanfaatan media sosial, mengevaluasi perkembangan pemasaran produk, serta mendorong kolaborasi antarpelaku usaha sehingga dampak ekonomi dari kegiatan pengabdian dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges and opportunities. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Hidayat, R., & Nugraha, A. (2024). Digital entrepreneurship development in rural communities. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(1), 33–49.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawati, R., & Suryani, T. (2022). Marketing innovation in rural SMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 6(2), 130–142.
- Nuseir, M. T. (2021). Assessing the impact of digital media marketing on consumer behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 315–324.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2022). Digital marketing strategy for SMEs development. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(2), 1–10.
- Putri, A. N., Wahyuni, S., & Prasetyo, H. (2023). Digital marketing training for village SMEs. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 45–55.
- Rahman, F., & Hadi, S. (2022). Community empowerment through digital literacy programs. *Journal of Community Engagement*, 8(2), 88–97.
- Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Saputra, E., & Pratama, R. (2023). Product branding and customer trust in micro enterprises. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 201–215.
- Sari, D. P., Lestari, W., & Rahmawati, N. (2022). Empowering women entrepreneurs through digital marketing training. *Community Development Journal*, 7(2), 110–120.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2024). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 67(1), 23–34.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Andi Publisher.
- Utami, N., & Handayani, L. (2024). Social media marketing adoption among rural entrepreneurs. *Journal of Rural Development*, 18(1), 55–68.
- Wibowo, A., Nugroho, B., & Kurniawan, D. (2023). Branding strategy for rural products. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 12–24.

- Wijaya, A., & Putra, D. (2023). Enhancing local product competitiveness through *branding*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(2), 77–91.
- Yusuf, M., Hidayat, A., & Prakoso, T. (2024). Social media utilization for SME competitiveness. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 101–118.
- Zhang, X., Wang, Y., & Li, H. (2023). Digital transformation and SME performance. *Sustainability*, 15(4), 3456.