



Published online on the page: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/berbakti>

B E R B A K T I
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
| ISSN (Online) 3064-0814 |



Pemberdayaan UMKM Roti di Desa Bakit melalui Optimalisasi *Branding* dan Pemasaran Digital di Desa Bakit Bangka Barat

Fandi Nugroho^{1,*}

¹Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Pangkalpinang, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:
Submit: 04 Agustus 2026
Revisi: 12 Agustus 2026
Diterima: 18 Agustus 2026
Diterbitkan: 30 Agustus 2026

Kata Kunci

Pemasaran Digital, *Branding*, Produk Bakery, Usaha Desa, Ekonomi Masyarakat

Correspondence

E-mail: gamefandie13@gmail.com*

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pengembangan usaha masyarakat desa. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha produk roti di Desa Bakit, Bangka Barat, dalam menerapkan *branding* dan *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan daya saing dan perekonomian masyarakat. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, *platform* penjualan daring, dan pembuatan konten promosi, pemasaran produk roti diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah melalui penyampaian materi, diskusi, praktik, dan pendampingan kepada pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan *branding* dan *digital marketing* dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas produk, kemasan yang menarik, strategi promosi, serta pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Selain itu, penggunaan teknologi digital membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk secara lebih efektif dan meningkatkan peluang penjualan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa penerapan *branding* dan *digital marketing* merupakan langkah strategis dalam mengembangkan produk roti Desa Bakit, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta mendukung peningkatan perekonomian masyarakat desa di era digital saat ini.

Abstract

The development of digital technology has had a significant impact on various aspects of life, including the economy and the development of rural community businesses. This activity aims to enhance the capacity of bakery business owners in Bakit Village, West Bangka, in applying *branding* and *digital marketing* to boost competitiveness and the local economy. By leveraging digital media – such as social media, online sales platforms, and promotional content creation – bakery product marketing is expected to reach a broader audience. The method implemented involved material presentations, discussions, hands-on practice, and mentoring for the business owners. The results show that *branding* and *digital marketing* training improved participants' understanding of product identity, attractive packaging, promotional strategies, and the use of digital media in marketing. Furthermore, adopting digital technology helps business owners promote their products more effectively and increases sales opportunities. In conclusion, implementing *branding* and *digital marketing* is a strategic step in developing Bakit Village's bakery products, expanding market reach, increasing sales, and supporting the local economy in today's digital era.

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





1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap perekonomian, khususnya bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian karena berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat [1]. Dalam perkembangan ekonomi digital, pemanfaatan teknologi digital dan digitalisasi pemasaran menjadi semakin penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha [2][3]. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan, penyebaran informasi produk, dan penguatan hubungan dengan konsumen [4]. Meskipun demikian, penerapan digitalisasi pada tingkat usaha mikro, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan literasi digital, kemampuan menghasilkan konten promosi, pemahaman *branding*, serta keterampilan dalam mengelola media sosial menjadi beberapa hambatan yang perlu mendapatkan perhatian melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan [5][6].

Desa Bakit, Kabupaten Bangka Barat, memiliki potensi ekonomi lokal yang menjanjikan, salah satunya ditopang oleh sektor produksi makanan. Saat ini terdapat 10 pelaku UMKM roti di Desa Bakit yang secara aktif memproduksi dan memasarkan produk roti harian. Produk roti lokal tersebut memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi salah satu produk unggulan desa dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek *branding*, desain kemasan, pembuatan konten visual, dan pemasaran melalui media digital. *Branding* merupakan salah satu aspek penting dalam membangun identitas dan pembeda suatu produk. Identitas merek yang jelas melalui nama, logo, warna, desain kemasan, dan konsistensi visual dapat membantu konsumen mengenali produk serta membangun persepsi terhadap produk yang ditawarkan [7]. Kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pendampingan *branding* dan packaging dapat membantu UMKM menghasilkan identitas produk yang lebih menarik dan lebih mampu bersaing di pasar [8].

Sebagian besar pelaku UMKM roti di Desa Bakit masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan mengoperasikan media digital untuk pengembangan usaha. Kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya *branding* dan strategi *digital marketing* menyebabkan produk roti yang dihasilkan cenderung dipasarkan secara konvensional dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi serupa juga ditemukan pada berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa UMKM di wilayah pedesaan masih memerlukan pelatihan mengenai *branding*, media sosial, fotografi produk, dan pemasaran digital [5][9]. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang relatif mudah diterapkan oleh UMKM. Selain media sosial, WhatsApp Business juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung komunikasi pemasaran, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan pengelolaan komunikasi dengan pelanggan [10][11]. Oleh karena itu, penguatan literasi dan keterampilan digital bagi pelaku usaha menjadi langkah penting dalam mendukung transformasi pemasaran UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program pelatihan dan pendampingan digitalisasi yang terarah bagi pelaku UMKM roti di Desa Bakit. Pelatihan *Branding* dan *Digital Marketing* Produk Roti dirancang dengan pendekatan praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami konsep *branding* dan *digital marketing* secara teoritis, tetapi juga mampu menghasilkan identitas visual, foto produk, *caption* promosi, serta mengelola akun bisnis secara mandiri. Pendekatan pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan telah digunakan dalam berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM dan menunjukkan relevansi dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha [6][9][12].

Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu membangun identitas produk yang lebih kuat, meningkatkan kualitas kemasan, menghasilkan konten promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business, serta memperluas peluang pemasaran produk roti Desa Bakit. Dalam jangka panjang, peningkatan kapasitas digital tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha masyarakat Desa Bakit [2][3].

2. Metode Pelaksanaan

2.1. Sosialisasi Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi Pelatihan *Branding* dan *Digital Marketing* Produk Roti untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Bakit, Bangka Barat, dilaksanakan pada 20 Agustus 2025. Sosialisasi merupakan tahap awal yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM mengenai tujuan, manfaat, materi, serta rangkaian kegiatan pelatihan.

Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam membangun identitas produk, meningkatkan daya tarik kemasan, menghasilkan materi promosi, dan memperluas pemasaran melalui media digital [5][9]. Sosialisasi juga digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM roti dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

Melalui kegiatan sosialisasi, peserta diharapkan memiliki pemahaman awal mengenai pentingnya digitalisasi usaha dan memiliki kesiapan untuk mengikuti tahapan pelatihan selanjutnya. Tahap ini juga menjadi dasar untuk menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan dan kemampuan peserta.

2.2. Diskusi

Kegiatan diskusi dilaksanakan di Balai Desa Bakit, Bangka Barat, dengan melibatkan unsur masyarakat, perangkat desa, dan pelaku UMKM roti. Diskusi bertujuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya berkaitan dengan *branding*, kemasan produk, pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial, dan pemasaran melalui *platform* digital.

Diskusi dilakukan secara interaktif dengan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan kondisi, pengalaman, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Pendekatan diskusi dan partisipatif penting dalam kegiatan pemberdayaan karena memungkinkan materi dan solusi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi nyata mitra [6][8].

Selain mengidentifikasi permasalahan, kegiatan ini juga membahas peluang pengembangan digitalisasi UMKM roti di Desa Bakit. Pelaku UMKM bersama masyarakat dan pemerintah desa memberikan masukan mengenai potensi produk roti untuk dikembangkan menjadi salah satu produk unggulan desa.

Hasil diskusi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi dan strategi pelatihan. Materi kemudian diarahkan pada peningkatan kualitas *branding*, desain kemasan, fotografi produk, pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan WhatsApp Business.

2.3. Pelaksanaan Pelatihan (Detail Materi dan Praktik)

Pelatihan *Branding* dan *Digital Marketing* Produk Roti dilaksanakan secara intensif selama satu hari dengan total durasi efektif enam jam, yaitu pukul 08.30–15.30 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam. Kegiatan menggunakan kombinasi metode pemaparan materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan individual.

Pendekatan tersebut dipilih karena karakteristik peserta lebih membutuhkan keterampilan aplikatif dibandingkan hanya pemahaman teoritis. Pola pelatihan yang mengombinasikan teori, demonstrasi, dan praktik telah digunakan dalam berbagai program pengembangan kapasitas UMKM, khususnya pada bidang *branding*, desain kemasan, fotografi produk, dan *digital marketing* [6][9][12].

2.1.1 Sesi 1. Teori dan Pemaparan Materi (2 Jam)

Sesi pertama dilaksanakan selama 2 jam dan bertujuan memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai *branding*, kemasan, serta strategi pemasaran digital. Sesi pertama dibagi dua tahapan yaitu dasar-dasar *branding* dan kemasan Produk diberi waktu 1 Jam serta strategi *digital marketing* dan media sosial 1 Jam. Materi yang diberikan meliputi pengertian dan fungsi *branding* bagi produk UMKM, pentingnya identitas merek, pembuatan logo sederhana, pemilihan warna dan jenis huruf, desain label kemasan, informasi produk, serta pentingnya daya tarik visual (*visual appeal*) dalam meningkatkan nilai jual produk. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai informasi yang perlu dicantumkan pada kemasan, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi/kedaluwarsa, kontak penjual, serta informasi legalitas seperti P-IRT dan label halal sesuai kondisi produk. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi, contoh visual kemasan produk roti, dan diskusi. Instruktur menunjukkan beberapa contoh desain kemasan yang menarik dan membandingkannya dengan kemasan yang kurang informatif sehingga peserta dapat memahami unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam membangun identitas produk.

Materi kedua membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM, khususnya WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok. Peserta diperkenalkan pada fungsi masing-masing *platform*, cara membuat profil bisnis yang informatif, penyusunan katalog produk, penggunaan foto produk, serta teknik membuat pesan promosi sederhana. Selain itu, peserta diberikan materi mengenai *copywriting* sederhana, meliputi cara membuat judul promosi, menuliskan keunggulan produk, mencantumkan harga dan informasi pemesanan, serta membuat *call to action* yang mendorong calon konsumen melakukan pemesanan.

2.1.2 Sesi 2. Praktik Langsung dan Pendampingan Teknis (4 Jam)

Sesi kedua merupakan kegiatan inti pelatihan yang dilakukan melalui praktik langsung. Setiap peserta menggunakan telepon pintar milik masing-masing untuk mengikuti demonstrasi instruktur dan mengerjakan tugas secara langsung. Instruktur memberikan contoh terlebih dahulu, kemudian peserta mengikuti langkah tersebut dengan didampingi secara individual apabila mengalami kesulitan.

1. Praktik Pembuatan Identitas dan Kemasan Produk (1,5 Jam)

Pada tahap ini peserta mempraktikkan pembuatan identitas visual produk menggunakan aplikasi desain sederhana berbasis telepon pintar, yaitu Canva. Praktik dimulai dengan menentukan nama merek, memilih warna yang sesuai dengan karakter produk, memilih jenis huruf, dan menyusun elemen logo. Selanjutnya, peserta membuat desain stiker atau label kemasan produk roti. Instruktur memberikan demonstrasi langkah demi langkah mulai dari

membuka aplikasi, memilih templat, memasukkan nama dan logo produk, menambahkan informasi produk, mengatur warna dan tata letak, hingga menyimpan hasil desain.

Peserta kemudian membuat desain berdasarkan produk roti masing-masing. Instruktur melakukan pendampingan terhadap desain peserta dan memberikan masukan mengenai keterbacaan tulisan, komposisi warna, ukuran logo, kelengkapan informasi, dan daya tarik visual. Pada akhir praktik, setiap peserta menghasilkan minimal satu desain identitas/label kemasan yang siap digunakan atau dicetak.

2. Praktik Fotografi Produk dan Pembuatan Konten (1,5 Jam)

Praktik berikutnya berfokus pada kemampuan peserta menghasilkan foto produk yang menarik menggunakan kamera telepon pintar tanpa memerlukan kamera profesional. Instruktur terlebih dahulu mendemonstrasikan cara memilih lokasi pemotretan, mengatur posisi produk, memanfaatkan cahaya alami, menentukan sudut pengambilan gambar, serta menggunakan latar belakang yang sederhana. Peserta kemudian mempraktikkan pengambilan foto terhadap produk roti masing-masing. Hasil foto diperiksa bersama untuk melihat pencahayaan, fokus, komposisi, dan tampilan produk.

Setelah memperoleh foto yang sesuai, peserta diarahkan membuat konten promosi sederhana. Peserta menyusun *caption* yang memuat nama produk, keunggulan produk, harga atau informasi pemesanan, serta *call to action*. Contohnya, peserta diarahkan membuat kalimat promosi yang komunikatif dan sesuai dengan karakter konsumen yang menjadi sasaran. Dengan demikian, pada akhir praktik peserta menghasilkan minimal satu foto produk dan satu *caption* promosi yang dapat digunakan untuk unggahan media sosial.

3. Praktik Pembuatan dan Pengelolaan Akun Bisnis (1 Jam)

Pada tahap terakhir, peserta mempraktikkan pembuatan dan pengaturan media pemasaran digital. Peserta dibimbing untuk membuat atau memperbaiki profil WhatsApp Business serta akun bisnis pada media sosial yang digunakan, seperti Instagram dan TikTok. Praktik meliputi pengisian nama usaha, foto profil/logo, deskripsi usaha, nomor kontak, alamat atau lokasi usaha, jam operasional, serta informasi produk. Pada WhatsApp Business, peserta juga diperkenalkan dengan fitur katalog produk, pesan otomatis, dan pengelompokan informasi pelanggan. Untuk Instagram dan TikTok, peserta diarahkan mengatur profil bisnis serta mengunggah contoh foto dan konten promosi yang telah dibuat pada sesi sebelumnya. Selama praktik berlangsung, instruktur melakukan pendampingan secara langsung dengan cara demonstrasi-ikuti langkah-praktik mandiri-koreksi. Peserta yang mengalami kendala teknis, seperti kesulitan membuat akun, mengunggah foto, mengatur profil, atau menyusun konten, mendapatkan pendampingan individual.

Tabel 1. Tabel Rincian Pelaksanaan Pelatihan

Waktu/Durasi	Materi/Kegiatan	Metode	Praktik/Hasil yang Dihasilkan
08.30-09.30 (1 jam)	Dasar <i>branding</i> dan kemasan	Ceramah, demonstrasi, diskusi	Peserta memahami unsur <i>branding</i> , logo, warna, label, dan kemasan
09.30-10.30 (1 jam)	Digital marketing dan media sosial	Ceramah, demonstrasi, diskusi	Peserta memahami strategi pemasaran melalui WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok
10.30-12.00 (1,5 jam)	Pembuatan identitas dan kemasan	Demonstrasi dan praktik langsung menggunakan Canva	Minimal 1 desain logo/label kemasan
12.00-13.00 (1 jam)	Istirahat	Demonstrasi, praktik, pendampingan	
13.00-14.30 (1,5 jam)	Fotografi produk dan pembuatan konten	Demonstrasi, praktik, pendampingan	Minimal 1 foto produk dan 1 <i>caption</i> promosi
14.30-15.30 (1 jam)	Pembuatan/ pengelolaan akun bisnis	Demonstrasi, praktik, pendampingan	Profil bisnis dan media pemasaran digital siap digunakan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kondisi Awal Pelaku UMKM Sebelum Pelatihan

Hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa pemasaran produk roti Desa Bakit sebelum pelaksanaan kegiatan masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran terutama mengandalkan pelanggan di lingkungan sekitar, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pelanggan yang telah mengenal produk. Identitas visual produk juga belum dikembangkan secara optimal, terutama pada aspek logo, label kemasan, dan konsistensi informasi produk. Pada aspek pemasaran digital, sebagian peserta belum memanfaatkan media sosial dan aplikasi bisnis secara optimal sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan utama mitra tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai *digital marketing*, tetapi juga keterampilan praktis dalam menghasilkan materi promosi yang dapat digunakan secara langsung.

Permasalahan serupa ditemukan dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa keterbatasan *branding*, kemasan, konten visual, dan kemampuan pemasaran digital masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM [5][6][8]. Kondisi awal produk kemudian dijadikan dasar dalam menentukan materi pelatihan, khususnya pada aspek *branding*, desain kemasan, fotografi produk, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial.



Gambar 1. Desain label sebelum pelatihan

3.2. Pelaksanaan Pelatihan dan Keterlibatan Peserta

Pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan total waktu efektif enam jam melalui metode penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Materi yang diberikan meliputi dasar-dasar *branding*, desain kemasan, strategi *digital marketing*, fotografi produk, pembuatan konten, serta pengelolaan akun bisnis. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mempraktikkan setiap materi menggunakan telepon pintar. Pada praktik *branding*, peserta membuat desain logo dan label kemasan menggunakan Canva. Pada praktik berikutnya, peserta melakukan pengambilan foto produk menggunakan kamera telepon pintar dan menyusun *caption* promosi. Peserta juga mendapatkan pendampingan dalam membuat dan mengatur akun WhatsApp Business serta media sosial untuk kebutuhan pemasaran.



Gambar 2. Praktik *branding* dan *digital marketing* bersama pelaku UMKM Desa Bakit

Keterlibatan peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa metode praktik langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk mencoba secara mandiri materi yang telah disampaikan.

Pendampingan dilakukan dengan pola demonstrasi, praktik, pemeriksaan hasil, dan perbaikan sehingga peserta dapat menyelesaikan tugas berdasarkan produk usaha masing-masing.

3.3. Perubahan *Branding* dan Kemasan Produk

Salah satu hasil yang dapat diamati secara langsung adalah perubahan pada identitas visual dan kemasan plastik sederhana kadang tanpa label serta tanpa logo. Setelah mengikuti praktik *branding*, peserta mulai menerapkan unsur identitas visual pada kemasan, meliputi nama produk, logo, kombinasi warna, informasi produk, dan kontak pemesanan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual mengenai *branding*, tetapi juga menghasilkan perubahan visual yang dapat diamati secara langsung. Kemasan yang memiliki identitas visual lebih jelas dapat membantu produk lebih mudah dikenali dan membedakannya dari produk sejenis. Hal ini mendukung pendapat [1] dan [3] mengenai pentingnya identitas merek dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Label produk setelah pelatihan

3.4. Hasil Pembuatan Konten dan Media Pemasaran Digital

Selain perubahan pada kemasan, peserta juga menghasilkan materi promosi digital berupa foto produk dan *caption* pemasaran. Foto produk dibuat menggunakan kamera telepon pintar dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan latar belakang. Peserta kemudian menyusun *caption* yang mencantumkan nama produk, keunggulan, informasi harga, serta cara pemesanan. Pada aspek media digital, peserta juga memperoleh pengalaman dalam membuat atau mengoptimalkan akun bisnis. Akun tersebut digunakan sebagai sarana untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi kepada calon konsumen, dan mempermudah proses pemesanan. Dengan demikian, hasil pelatihan menunjukkan adanya perubahan dari pola pemasaran yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan pelanggan sekitar menuju pemanfaatan media digital sebagai saluran pemasaran tambahan.

3.5. Pembahasan

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dengan praktik langsung sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM Desa Bakit. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep *branding* dan *digital marketing*, tetapi juga menghasilkan elemen pemasaran yang dapat langsung digunakan, seperti desain logo, label kemasan, foto produk, *caption* promosi, dan akun bisnis.

Perubahan tersebut menjadi indikator awal bahwa digitalisasi pemasaran dapat diterapkan secara bertahap pada UMKM produk roti di Desa Bakit. Penguatan *branding* memberikan identitas yang lebih jelas terhadap produk, sedangkan pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business membuka saluran komunikasi yang lebih luas dengan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing*, *branding*, media sosial, dan pendampingan teknis dapat membantu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM [2][5][9][10].

Meskipun demikian, hasil kegiatan ini terutama menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan *branding* dan *digital marketing*. Kegiatan ini belum dapat secara langsung disimpulkan sebagai peningkatan penjualan atau pendapatan karena

belum dilakukan pengukuran omzet, jumlah pelanggan, frekuensi transaksi, maupun jangkauan pasar sebelum dan sesudah pelatihan. Oleh karena itu, dampak ekonomi kegiatan perlu dipantau melalui evaluasi lanjutan. Indikator yang dapat digunakan pada tahap berikutnya meliputi jumlah unggahan promosi, pertumbuhan pengikut media sosial, jumlah pesan masuk, jumlah pelanggan baru, jumlah transaksi melalui media digital, omset penjualan, serta perubahan jangkauan pasar. Dengan adanya pemantauan tersebut, keberhasilan program tidak hanya diukur berdasarkan produk hasil pelatihan, tetapi juga berdasarkan tingkat keberlanjutan penerapan *digital marketing* dan dampaknya terhadap perkembangan usaha.

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan terbukti memberikan dampak nyata terhadap pengembangan UMKM roti di Desa Bakit, Bangka Barat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman dan kemampuan *branding* pelaku usaha mengalami peningkatan signifikan, yang ditandai dengan hadirnya identitas visual produk yang lebih jelas, logo usaha, serta desain kemasan yang lebih menarik dan profesional. Selain itu, strategi pemasaran digital (*digital marketing*) kini telah berjalan secara nyata; para pelaku usaha telah mampu mengoperasikan media sosial (seperti Instagram/TikTok) dan saluran komunikasi digital (WhatsApp Business) untuk membuat konten promosi serta menjangkau konsumen secara online. Secara keseluruhan, penerapan *branding* yang diperkuat dan pemasaran digital yang telah aktif berjalan menjadi langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar produk roti lokal. Dengan keberlanjutan pendampingan dan konsistensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, program ini berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan, pendapatan pelaku usaha, serta penguatan perekonomian masyarakat Desa Bakit di era digital.

Ucapan Terimakasih

Segala Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan laporan kegiatan yang berjudul “Pemberdayaan UMKM Roti di Desa Bakit melalui Optimalisasi *Branding* dan Pemasaran Digital di Desa Bakit Bangka Barat” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] S. N. Sarfiah, H. E. Atmaja, and D. M. Verawati, “UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa,” *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 137–146, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [2] R. P. J. Paransa, “Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital,” *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, vol. 21, no. 2, pp. 164–181, 2024, doi: 10.21831/efisiensi.v21i2.77042.
- [3] S. Ainin, F. Parveen, S. Moghavvemi, N. I. Jaafar, and N. L. M. Shuib, “Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes,” *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570–588, 2015, doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205.
- [4] L. Latifah, N. Susilowati, and I. Anisykurlillah, “Penggunaan media sosial networking dan pelatihan dalam meningkatkan kinerja UMKM pada entrepreneur muda di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 19, no. 1, 2022, doi: 10.21831/jep.v19i1.45323.
- [5] K. Arisetyawan, L. Rachmawati, S. Nur'aini, A. A. N. Adha, A. H. Firmansyah, C. A. Ardini, and A. A. Ariyadi, “Sosialisasi *digital marketing* UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa,” *International Journal of Community Service Learning*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.23887/ijcs.v7i2.56878.
- [6] I. K. Winatha, S. Suroto, and T. Rusman, “Pendampingan *branding*, packaging dan *digital marketing* pada produk olahan singkong bagi pelaku UMKM,” *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, vol. 3, no. 3, 2023.
- [7] S. A. Sitorus, N. A. Romli, C. P. Tingga, N. P. Sukanteri, S. E. Putri, A. P. K. Ghetta, A. Wardhana, K. S. W. Nugraha, E. Hendrayani, P. C. Susanto, Y. Primasanti, and M. Ulfah, *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung, Indonesia: Media Sains Indonesia, 2022.

- [8] D. Irawan and M. W. Affan, "Pendampingan *branding* dan packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang," *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, vol. 1, no. 1, pp. 32–36, 2020, doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- [9] D. Z. Rahmatin, D. N. Jannah, D. N. Hidayati, W. Ningsih, T. Febriyanti, P. L. Susanti, and M. Billah, "Membangun identitas brand melalui strategi *branding* dan *digital marketing* bagi pemasaran produk UMKM Desa Karang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 2, pp. 7–12, 2023, doi: 10.57214/pengabmas.v5i2.287.
- [10] Y. P. Sutanto, A. Mardiyaturrahma, and A. Wasiqoh, "Digitalisasi pemasaran produk UMKM dengan pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar," *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara*, vol. 4, no. 2, 2022, doi: 10.28926/jppnu.v4i2.116.
- [11] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, "Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan WhatsApp Business pada UMKM," *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.31537/dedication.v4i2.362.
- [12] N. H. Istiqomah, M. Farhan, N. W. Setiyadi, S. N. Alisa, and M. C. Wulan, "Fotografi produk untuk meningkatkan optimalisasi *digital marketing* produk UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 11, 2024, doi: 10.59837/jpmbs.v2i11.2017.
- [13] I. Saputra, Azlan, N. Marbun, and D. P. Utomo, "Peningkatan *branding* UMKM melalui penggunaan Canva untuk desain kemasan produk di Deli Serdang," *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 151–156, 2025, doi: 10.70404/orahua.v2i02.135.
- [14] M. F. Siddiqi, M. Ananda, M. U. Ummah, N. Fadila, and N. I. Wulandari, "PKM pelatihan teknik fotografi dan media promosi digital untuk meningkatkan minat pembelian konsumen," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, vol. 4, no. 3, 2026, doi: 10.58266/jpmb.v4i3.1014.
- [15] Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," Jakarta, Indonesia, 2008.