

**PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN
PERSONAL BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DI DESA
SUKOREJO KECAMATAN SIDAYU KABUPATEN GRESIK**

Nekky Rahmiyati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nekky@untag-sby.ac.id

Endang Indartuti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Tri Hutomo Yogiantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Diah Ayu Susiloningtias

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk memiliki identitas usaha yang kuat dan mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelaku UMKM di Desa Sukorejo, Kabupaten Gresik masih menghadapi berbagai kendala, antara lain belum memiliki personal branding yang jelas, identitas visual yang menarik, serta belum mengoptimalkan media sosial untuk kegiatan promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun personal branding dan menerapkan digital marketing guna meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan dilaksanakan di Desa Sukorejo, Kabupaten Gresik dengan melibatkan 15 pelaku UMKM melalui metode Participatory Learning and Action (PLA) yang meliputi identifikasi kebutuhan, ceramah interaktif, diskusi, praktik penyusunan identitas usaha, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya personal branding, kemampuan menyusun nama usaha, logo, slogan, menentukan target konsumen, serta memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube sebagai media promosi. Kegiatan ini berimplikasi pada meningkatnya kapasitas pelaku UMKM dalam membangun citra usaha yang profesional, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk di era digital.

Kata Kunci: *UMKM; Personal Branding; Digital Marketing; Media Sosial; Pemberdayaan Masyarakat.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, serta pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai daerah. Karakteristik UMKM yang relatif fleksibel dan mudah beradaptasi menjadikan sektor ini mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi, termasuk pada masa krisis. Selain itu, UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi lokal karena sebagian besar memanfaatkan sumber daya, tenaga kerja, dan bahan baku yang berasal dari wilayah setempat sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor usaha. Perubahan tersebut berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi melalui media digital. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra usaha yang profesional serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengembangkan personal branding dan digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Personal branding merupakan proses membangun identitas yang mampu membedakan suatu usaha dari para pesaing melalui penyampaian nilai, karakter, keunggulan, dan keunikan produk secara konsisten. Personal branding tidak hanya diwujudkan melalui nama usaha atau logo, tetapi juga tercermin dari kualitas produk, pelayanan kepada pelanggan, desain kemasan, komunikasi pemasaran, hingga pengalaman yang dirasakan konsumen. Identitas usaha yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, serta membentuk citra positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai tambah produk. Sebaliknya, usaha yang belum memiliki identitas yang jelas akan lebih sulit dikenal oleh konsumen meskipun menawarkan produk dengan kualitas yang baik.

Selain personal branding, pemanfaatan digital marketing menjadi strategi yang semakin penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan pasar yang luas. Melalui media digital, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan, menampilkan katalog produk secara menarik, membagikan testimoni pelanggan, serta melakukan promosi secara berkelanjutan. Digital marketing juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional sehingga membuka peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan peluang tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten

promosi, kurangnya pemahaman mengenai strategi branding, serta minimnya kemampuan memanfaatkan media sosial menjadi kendala utama dalam proses digitalisasi UMKM. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM kurang dikenal masyarakat luas dan memiliki daya saing yang relatif rendah dibandingkan produk yang telah memiliki identitas merek yang kuat.

Desa Sukorejo, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Berbagai produk lokal yang dihasilkan masyarakat antara lain keripik tempe, kerupuk ikan, kerupuk bawang, aneka camilan rumahan, serta produk olahan daun kelor. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berpotensi menjadi produk unggulan daerah apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Namun berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM, masih ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha yang kuat, seperti nama usaha yang mudah diingat, logo yang menarik, slogan, maupun desain kemasan yang mampu mencerminkan karakter produk. Selain itu, penggunaan media sosial masih terbatas sebagai sarana komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi dan pemasaran yang terencana.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang personal branding dan digital marketing masih sangat diperlukan. Melalui peningkatan kompetensi tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu membangun identitas usaha yang lebih profesional, memahami karakteristik target konsumen, menghasilkan konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran yang efektif. Penguasaan strategi branding dan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat menyelenggarakan pelatihan mengenai personal branding dan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sukorejo, Kabupaten Gresik. Kegiatan ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung penyusunan identitas usaha, pembuatan logo sederhana, penentuan target pasar, penyusunan slogan, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta secara berkelanjutan sehingga hasil pelatihan dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha masing-masing.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa pemanfaatan digital marketing dan media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Kraus et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui penguatan kapabilitas digital. Selanjutnya, Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi digital mengubah strategi pemasaran dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui pemanfaatan

teknologi digital. Selain itu, Ainin et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan visibilitas produk, interaksi dengan pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar. Demikian pula, Abbasi et al. (2022) menemukan bahwa adopsi social media marketing berpengaruh positif terhadap keberhasilan pemasaran UMKM, terutama ketika didukung oleh kesiapan organisasi dan lingkungan bisnis yang kompetitif.

Di sisi lain, penelitian mengenai personal branding juga menunjukkan bahwa identitas usaha yang kuat mampu meningkatkan kredibilitas, diferensiasi produk, dan kepercayaan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pembentukan citra merek atau strategi pemasaran digital secara terpisah. Sementara itu, Tiago dan Veríssimo (2014) menjelaskan pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran digital, tetapi tidak membahas bagaimana identitas usaha dibangun melalui proses pendampingan bagi pelaku UMKM.

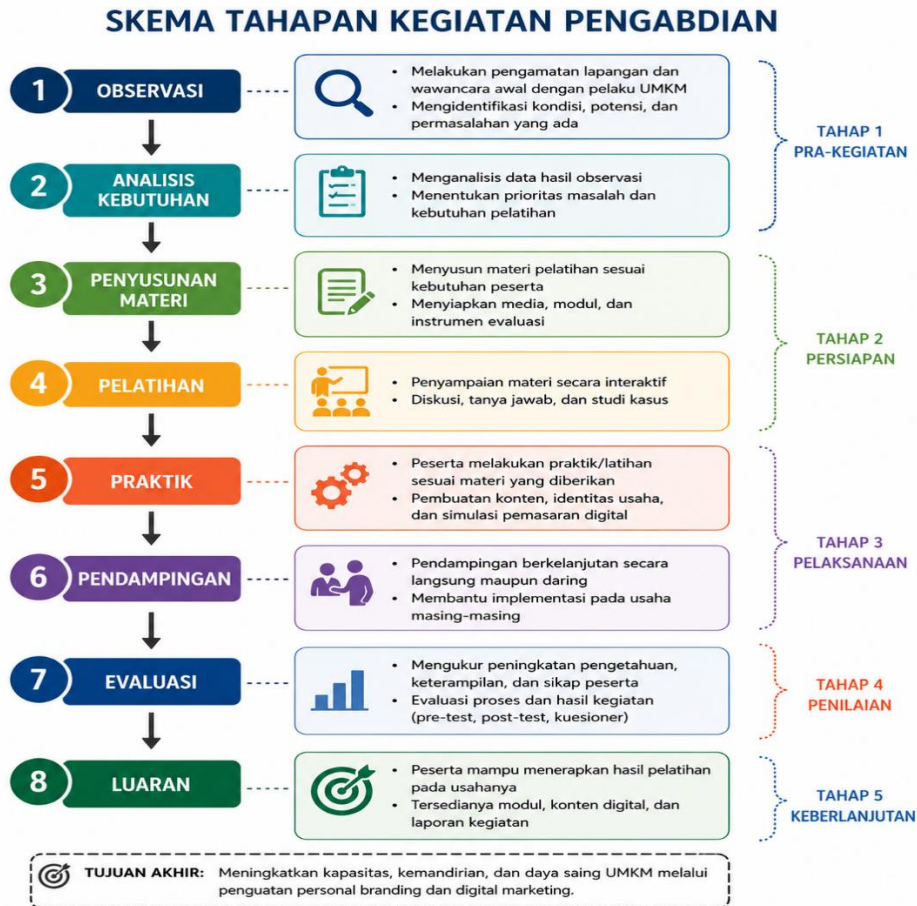
Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji digital marketing, social media marketing, atau personal branding secara parsial sehingga belum mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu model pemberdayaan UMKM. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak mengukur pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha, sedangkan aspek penyusunan identitas visual usaha yang meliputi penentuan nama usaha, logo, slogan, *unique selling proposition*, dan target konsumen masih belum banyak dibahas secara komprehensif. Ketiga, sebagian besar kegiatan pengabdian masyarakat lebih berorientasi pada pelatihan penggunaan media sosial tanpa disertai praktik penyusunan identitas usaha dan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui model pelatihan berbasis Participatory Learning and Action (PLA) yang mengintegrasikan personal branding, penyusunan identitas visual usaha, penentuan target konsumen, penyusunan konten promosi, serta pemanfaatan berbagai platform media sosial dalam satu rangkaian kegiatan yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Model ini tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga menghasilkan identitas usaha yang dapat langsung diterapkan sebagai dasar strategi pemasaran digital. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi berupa model pemberdayaan UMKM yang terintegrasi, yang menghubungkan pembangunan identitas usaha dengan implementasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sukorejo

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sukorejo, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun personal branding serta memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan adalah Participatory Learning and Action (PLA), yaitu pendekatan pembelajaran partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses belajar. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memperoleh materi

secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, praktik, dan penyelesaian permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.



Gambar 1. Skema Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama perangkat desa serta pelaku UMKM. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan pelatihan yang relevan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha yang kuat, belum memahami konsep personal branding, serta belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyusun modul pelatihan, bahan presentasi, contoh desain logo, studi kasus, serta lembar praktik yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM di Desa Sukorejo. Materi disusun secara sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami serta dapat langsung diterapkan oleh peserta.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan menggunakan metode ceramah interaktif. Pada sesi ini peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep personal branding, pentingnya membangun identitas usaha, strategi menentukan target konsumen, prinsip desain logo yang efektif, serta pemanfaatan berbagai

platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube sebagai media promosi. Penyampaian materi disertai contoh-contoh nyata sehingga peserta lebih mudah memahami penerapannya dalam usaha masing-masing.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi, seperti kesulitan membuat logo, menentukan identitas usaha, membuat konten promosi, maupun mengelola media sosial. Tim pengabdian memberikan solusi dan pendampingan berdasarkan kondisi masing-masing usaha sehingga peserta memperoleh alternatif penyelesaian yang dapat langsung diterapkan.

Tahap selanjutnya adalah praktik penyusunan personal branding. Peserta secara langsung menyusun identitas usahanya yang meliputi penentuan nama usaha, penyusunan slogan, pemilihan warna identitas, pembuatan konsep logo sederhana, penentuan target pasar, serta penyusunan contoh konten promosi untuk media sosial. Praktik dilakukan secara berkelompok maupun individu dengan

pendampingan dari tim pelaksana sehingga setiap peserta memperoleh umpan balik terhadap hasil yang telah dibuat.

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, presentasi hasil praktik, serta refleksi bersama mengenai rencana penerapan personal branding dan digital marketing pada usaha masing-masing. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam menilai keberhasilan pelatihan sekaligus sebagai masukan untuk kegiatan pendampingan lanjutan.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai personal branding dan digital marketing. Evaluasi dilaksanakan menggunakan pendekatan pre-test dan post-test, yang diberikan sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan.

Instrumen evaluasi berupa kuesioner yang terdiri atas 10 butir pertanyaan mengenai konsep personal branding, identitas usaha, target konsumen, desain logo, pemanfaatan media sosial, dan strategi digital marketing. Setiap jawaban benar diberikan skor 10 sehingga skor maksimum adalah 100.

Selain pengukuran pengetahuan, evaluasi juga dilakukan melalui observasi selama praktik dan diskusi untuk menilai keterampilan peserta dalam:

1. Mengidentifikasi keunggulan produk,
2. Menentukan target konsumen,
3. Menyusun identitas visual usaha,
4. Membuat konten promosi sederhana,
5. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

Keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

Tabel 1. Indikator

Aspek	Indikator	Instrumen	Teknik Analisis
Pengetahuan	Skor pre-post	Tes	Deskriptif
Keterampilan	Branding	Observasi	Deskriptif
Partisipasi	Keaktifan	Observasi	Persentase
Kepuasan	Tingkat kepuasan	Angket	Persentase

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata pre-test dan post-test serta mendeskripsikan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan.

Materi Pelatihan

Materi yang diberikan dalam kegiatan pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Sukorejo dengan tujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas usaha dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Adapun materi yang disampaikan meliputi sebagai berikut.

1. Pentingnya Personal Branding bagi UMKM

Materi ini memberikan pemahaman mengenai konsep personal branding sebagai identitas yang membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya. Peserta

dikenalkan pada pentingnya membangun citra usaha yang profesional melalui kualitas produk, pelayanan, komunikasi, dan konsistensi dalam mempromosikan usaha. Selain itu, dijelaskan manfaat personal branding dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.



Gambar 3. Penyuluhan terkait Pentingnya Personal Branding bagi UMKM

2. Mengenali Keunggulan dan Nilai Unik Produk

Peserta dibimbing untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, seperti kualitas bahan baku, cita rasa, proses produksi, keunikan kemasan, maupun nilai budaya lokal yang menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis. Melalui materi ini peserta diharapkan mampu menemukan *unique selling proposition* (USP) yang dapat dijadikan dasar dalam membangun identitas dan strategi promosi usaha.



Gambar 4. Mengenali Keunggulan dan Nilai Unik Produk

3. Menentukan Target Konsumen

Materi ini membahas pentingnya mengenali karakteristik konsumen agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Peserta mempelajari cara melakukan segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, lokasi, maupun gaya hidup. Dengan mengetahui target konsumen, pelaku UMKM dapat menentukan produk, harga, media promosi, dan pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. Prinsip-Prinsip Desain Logo yang Efektif

Peserta memperoleh pengetahuan mengenai prinsip dasar dalam membuat logo usaha yang sederhana, mudah diingat, unik, relevan dengan karakter produk, serta mudah diaplikasikan pada berbagai media promosi. Selain membahas bentuk

dan simbol, materi ini juga menjelaskan makna warna, jenis huruf (tipografi), serta pentingnya konsistensi penggunaan logo dalam membangun identitas merek.

5. Penyusunan Identitas Visual Usaha

Pada materi ini peserta mempraktikkan penyusunan identitas visual usaha yang meliputi penentuan nama usaha, penyusunan slogan, pemilihan warna utama, logo, dan elemen visual lainnya. Identitas visual tersebut disusun agar mampu mencerminkan karakter usaha, meningkatkan daya tarik produk, serta memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek yang dimiliki.

6. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi

Materi ini menjelaskan fungsi berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Peserta diberikan pemahaman mengenai karakteristik masing-masing platform, cara membuat akun bisnis, menyusun katalog produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang melalui media sosial.

7. Strategi Digital Marketing untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Peserta diberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Materi mencakup penyusunan strategi promosi, pemanfaatan konten digital, penjadwalan unggahan, penggunaan fitur promosi pada media sosial, serta pentingnya membangun komunikasi yang konsisten dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

8. Tips Pengelolaan Media Sosial yang Efektif

Materi terakhir berfokus pada praktik pengelolaan media sosial secara optimal. Peserta dilatih membuat konten yang menarik menggunakan foto dan video berkualitas, menulis caption yang informatif dan persuasif, memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai media promosi, menggunakan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan konten, serta menjaga konsistensi jadwal unggahan dan merespons pertanyaan pelanggan secara cepat. Materi ini diharapkan mampu membantu pelaku UMKM mengelola media sosial secara profesional sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi dari para peserta. Seluruh peserta mengikuti rangkaian pelatihan mulai dari penyampaian materi, sesi diskusi, praktik penyusunan identitas usaha, hingga evaluasi.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung dengan baik dan diikuti secara aktif oleh 15 pelaku UMKM Desa Sukorejo. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan mulai dari penyampaian materi, diskusi, praktik, pendampingan, hingga evaluasi. Pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat secara langsung dalam mengidentifikasi permasalahan usaha, menemukan solusi, serta mempraktikkan hasil pembelajaran sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Materi pelatihan meliputi konsep personal branding, identifikasi *unique selling proposition* (USP), penentuan target konsumen, penyusunan identitas visual usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing. Pada sesi praktik, peserta menyusun nama usaha, logo, slogan, warna identitas, dan contoh konten promosi digital. Pendampingan secara langsung membantu peserta menyesuaikan konsep branding dengan karakteristik produk yang dimiliki sehingga hasil yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Efektivitas pelatihan diukur melalui pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta pada seluruh indikator yang diukur.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Indikator Pengetahuan	Pre-test (Rata-rata Skor)	Post-test (Rata-rata Skor)	Peningkatan (Poin)
Memahami konsep personal branding	48	91	+43
Menentukan keunggulan usaha (USP)	56	92	+36
Menentukan target konsumen	45	88	+43
Memahami prinsip desain logo	42	87	+45
Menentukan identitas visual usaha	47	89	+42
Memahami fungsi media sosial	61	95	+34
Menyusun konten promosi	46	90	+44
Pemanfaatan WhatsApp Business	53	93	+40

Indikator Pengetahuan	Pre-test (Rata-rata Skor)	Post-test (Rata-rata Skor)	Peningkatan (Poin)
Penggunaan <i>hashtag</i> dan <i>caption</i>	39	86	+47
Memahami strategi digital marketing	44	89	+45
Rata-rata	48,1	90,0	+41,9

Nilai rata-rata peserta meningkat dari 48,1 menjadi 90,0, atau mengalami peningkatan sebesar 41,9 poin. Peningkatan terbesar terjadi pada indikator pemanfaatan *hashtag* dan *caption* promosi (+47 poin), prinsip desain logo (+45 poin), dan strategi digital marketing (+45 poin). Hasil ini menunjukkan bahwa materi pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai penyusunan identitas usaha dan strategi pemasaran digital.

Peningkatan sebesar 41,9 poin menunjukkan bahwa metode Participatory Learning and Action (PLA) efektif meningkatkan kompetensi peserta. Hal ini disebabkan karena proses pembelajaran tidak hanya dilakukan melalui ceramah, tetapi juga dikombinasikan dengan praktik, diskusi, dan pendampingan sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar secara langsung (*learning by doing*). Pendekatan tersebut memungkinkan peserta memahami konsep sekaligus mengaplikasikannya pada usaha yang dijalankan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ainin et al. (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan kemampuan pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran UMKM melalui komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, Kraus et al. (2021) menjelaskan bahwa peningkatan kapabilitas digital merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM pada era transformasi digital.

Peningkatan Kemampuan Personal Branding

Selain peningkatan pengetahuan, pelatihan juga meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun personal branding. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menganggap branding hanya sebatas nama usaha dan logo. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memahami bahwa personal branding mencakup keseluruhan identitas usaha, mulai dari kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, konsistensi merek, hingga nilai unik produk (*unique selling proposition*).

Perubahan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menentukan nama usaha yang lebih mudah diingat, menyusun slogan, memilih warna identitas, serta merancang logo yang sesuai dengan karakteristik produk. Identitas visual yang lebih baik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Hasil ini memperkuat konsep Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) bahwa identitas merek merupakan aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Merek yang memiliki identitas yang kuat akan lebih mudah dikenali, meningkatkan kredibilitas usaha, serta membentuk loyalitas pelanggan.

Peningkatan Kemampuan Digital Marketing

Pelatihan juga meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Peserta mulai memahami karakteristik berbagai platform, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube, serta mampu menyusun strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing media.

Selain itu, peserta memperoleh keterampilan dalam:

1. Menyusun kalender konten secara terencana;
2. Menghasilkan foto produk yang menarik;
3. Menulis *caption* yang persuasif;
4. Memanfaatkan *hashtag* yang relevan;
5. Membangun interaksi yang lebih responsif dengan pelanggan.

Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mampu menggunakannya sebagai media pemasaran yang lebih profesional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tiago dan Veríssimo (2022) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan instrumen penting dalam strategi digital marketing karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Senada dengan itu, Chaffey (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital.

Implikasi Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan personal branding merupakan fondasi penting sebelum pelaku UMKM menerapkan strategi digital marketing. Identitas usaha yang jelas memudahkan penyusunan pesan pemasaran yang konsisten sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Dari sisi praktis, pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta karena menggabungkan ceramah, praktik, dan pendampingan secara langsung. Model pembelajaran ini mendorong peserta untuk aktif menyelesaikan permasalahan usaha dan menghasilkan solusi yang dapat segera diterapkan.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa personal branding dan digital marketing merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pengembangan kemampuan digital tanpa didukung identitas usaha yang kuat akan menghasilkan strategi pemasaran yang kurang efektif, sedangkan integrasi keduanya mampu menciptakan keunggulan bersaing yang lebih berkelanjutan. Model pelatihan yang dikembangkan dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas usaha yang diikuti dengan implementasi digital marketing berbasis praktik dapat menjadi pendekatan pemberdayaan yang efektif bagi UMKM di tingkat desa.

Temuan ini memperkuat konsep Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) bahwa transformasi pemasaran digital akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh identitas merek yang kuat. Dengan demikian, personal branding berfungsi sebagai fondasi dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang konsisten.

D. KESIMPULAN

Pelatihan personal branding dan digital marketing yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Desa Sukorejo berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam membangun identitas usaha serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) mendorong peserta terlibat aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, praktik, dan pendampingan sehingga materi yang diperoleh dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta, yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata pre-test dari 48,1 menjadi 90,0 pada post-test, atau meningkat sebesar 41,9 poin. Selain itu, peserta mampu menyusun identitas usaha yang lebih baik, menentukan target konsumen, serta mengembangkan strategi promosi digital melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi personal branding dan digital marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi persaingan di era digital.

Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis berupa model pelatihan berbasis Participatory Learning and Action (PLA) yang mengintegrasikan pembangunan identitas usaha, penyusunan konten promosi, dan pemanfaatan media sosial dalam satu rangkaian pembelajaran yang aplikatif. Ke depan, diperlukan program pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan implementasi strategi branding dan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2022). Understanding the intention to revisit social commerce platforms: The role of social media marketing activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2022). Social media marketing and SMEs' performance: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103149.
- Andayani, S., & Rahmiyati, N. (2020). Strategi optimalisasi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Ponorogo. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 161–166.
- Asian Development Bank. (2024). *Asia SME Monitor 2024*. Asian Development Bank.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.

- Fatman, Y., Irfan, A., Syifa, A. N., Fikri, I. M. Al, & Firdaus, J. R. (2024). Penerapan *personal & product branding* dalam sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1534>
- Indartuti, E., Rahmiyati, N., & Wulandari, J. M. (2026). Inovasi produksi dan pemasaran untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro Kerupuk Dapur Bu Yati di Kota Surabaya. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kraus, S., Breier, M., Jones, P., & Hughes, M. (2021). Digital transformation and entrepreneurship: Current advances and future directions. *Journal of Business Research*, 123, 196–203.
- Nuseir, M. T. (2021). The impact of digital marketing innovation on the competitiveness of SMEs. *International Journal of Innovation Science*, 13(5), 567–583.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Prabowo, B., Mareta, N. A., Capah, D. V. L. B., & Yanotama, S. A. (2024). Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan personal branding UMKM di Desa Sumpat. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 154–160.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs: The mediating role of competitive advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 523–531.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2022). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 65(2), 145–158.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social Media Marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- World Bank. (2022). *World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery*. World Bank.