



Penguatan Kapasitas UMKM melalui Digitalisasi Pemasaran dan Branding Produk pada Lestary Bakery dan Usaha Gula Merah

Nurul Hidayah¹, Aprilianti Clarissa¹, Mey Ferbi¹, Nabila Putri¹, Sulfika¹, Moh. Topan Abdullah¹ dan Fiansi^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Madako Tolitoli

Informasi Artikel:

Dipublish: 29 Juni 2026

***Corresponding author:**
fiansi87@gmail.com



This is an open access article
under the CC BY license
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran digital dan penguatan branding produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan pengembangan branding pada Lestary Bakery dan usaha gula merah milik Pak Annas Mustafa di Kabupaten Tolitoli. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, pelatihan, demonstrasi, dan pendampingan. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kemudian dievaluasi menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua UMKM memiliki kualitas produk yang baik dan telah mempertahankan keberlangsungan usaha selama bertahun-tahun, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional, pemanfaatan media digital belum optimal, serta branding produk masih terbatas. Program pendampingan meliputi pelatihan digital marketing, pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok, penyusunan konten promosi, penguatan identitas merek, perbaikan kemasan, serta penerapan strategi pre-order. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan kesiapan mitra dalam menerapkan pemasaran digital serta memperkuat branding produk sebagai upaya memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. Pendampingan yang berkelanjutan diharapkan mampu mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM.

Kata kunci: Branding Produk; Digital Marketing; Digitalisasi Pemasaran; Pengabdian Masyarakat; UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy, but they still face challenges in digital marketing and product branding. This community service program aims to enhance the capacity of MSMEs through digital marketing and branding development at Lestary Bakery and Mr. Annas Mustafa's brown sugar business in Tolitoli Regency. The method used is a descriptive approach through observation, interviews, training, demonstrations, and mentoring. Data were collected through field observations and in-depth interviews to identify business conditions, then evaluated using observations, interviews, and questionnaires. The results of the program indicate that both MSMEs have good product quality and have maintained business continuity for years, but marketing is still carried out conventionally, digital media utilization is not optimal, and product branding is still limited. The mentoring program includes digital marketing training, utilization of WhatsApp Business, Facebook, Instagram, and TikTok, promotional content development, brand identity strengthening, packaging improvement, and implementation of a *pre-order* strategy. This activity increases partners' knowledge and readiness in implementing digital marketing and strengthens product branding as an effort to expand market access and increase competitiveness. Ongoing mentoring is expected to support increased sales and the sustainability of MSME businesses.

Keywords: Community Service; Digital Marketing; Msmes; Product Branding.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Vinatra, 2023). Literatur juga menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi pada pengurangan kemiskinan, peningkatan taraf hidup, dan penguatan pembangunan yang lebih luas (Endris & Kassegn, 2022). Namun, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan identitas merek, sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk sering belum optimal (Fadillah *et al.*, 2025).

Lestary Bakery dan usaha gula merah merupakan UMKM lokal yang memiliki potensi untuk berkembang melalui peningkatan kualitas pemasaran dan pemanfaatan media digital, karena digital marketing membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun keunggulan bersaing (Fadillah *et al.*, 2025). Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, strategi pemasaran UMKM sering masih terbatas atau konvensional, sementara pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lain belum terintegrasi secara optimal (Karundeng & Suyanto, 2025). Selain itu, branding produk, desain kemasan, dan penyajian konten visual yang menarik terbukti penting untuk meningkatkan visibilitas, identitas produk, dan penjualan, tetapi area ini masih kerap lemah pada UMKM (Andini *et al.*, 2025). Akibatnya, peluang perluasan pasar dan peningkatan nilai jual produk belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (Risdiyanto *et al.*, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM melalui pendampingan digitalisasi pemasaran dan pengembangan branding produk, karena pelatihan dan pendampingan dinilai krusial untuk meningkatkan kemampuan teknis, manajerial, dan literasi digital pelaku UMKM (Risdiyanto *et al.*, 2023). Program yang dilaksanakan meliputi pelatihan pemasaran digital, optimalisasi media sosial dan platform pemasaran daring, penyusunan identitas merek, serta perbaikan desain kemasan produk, yang sejalan dengan bentuk intervensi yang dilaporkan efektif dalam penguatan kapasitas UMKM (Silfiani *et al.*, 2026). Pendampingan semacam ini juga dapat membantu UMKM mengatasi hambatan seperti keterbatasan literasi digital, kekurangan ide konten, lemahnya manajemen strategi digital, dan keterbatasan sumber daya (Andini *et al.*, 2025; Risdiyanto *et al.*, 2023). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, mendorong peningkatan pendapatan, dan mendukung keberlanjutan usaha Lestary Bakery dan usaha gula merah.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Juni 2026 di lokasi usaha Lestary Bakery dan Usaha Gula Merah, di Kabupaten Tolitoli. Lokasi ini dipilih karena kedua UMKM memiliki potensi untuk berkembang, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran digital, branding produk, dan perluasan akses pasar.

Sasaran/Mitra

Sasaran kegiatan adalah pemilik dan pengelola Lestary Bakery serta Usaha Gula Merah. Kedua mitra merupakan pelaku UMKM yang memerlukan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital dan penguatan identitas produk agar mampu meningkatkan daya saing dan penjualan.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif dengan menempatkan pelaku usaha sebagai sumber informasi utama. Data diperoleh melalui observasi langsung di lokasi usaha dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, operasional, branding produk, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis sebagai dasar penyusunan program pendampingan.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Observasi awal, untuk mengidentifikasi kondisi usaha, media pemasaran yang digunakan, desain kemasan, dan kebutuhan mitra.
2. Koordinasi, dilakukan bersama mitra guna menyusun jadwal kegiatan, menentukan kebutuhan prioritas, dan menyepakati bentuk pendampingan.
3. Sosialisasi, berupa penyampaian materi mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran, branding produk, dan strategi pengembangan UMKM.
4. Pelatihan, meliputi pembuatan dan pengelolaan media sosial usaha, penyusunan konten promosi digital, dasar-dasar digital marketing, serta penguatan identitas merek dan kemasan produk.
5. Demonstrasi, berupa praktik langsung penggunaan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran serta penerapan konsep branding pada produk mitra.

6. Pendampingan, dilakukan secara intensif selama proses implementasi untuk memastikan mitra mampu mengelola media pemasaran digital, membuat konten promosi, dan menerapkan branding secara mandiri.

Teknik Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada mitra. Observasi digunakan untuk menilai kemampuan mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, mengelola media sosial sebagai sarana promosi, serta menerapkan branding produk yang telah diberikan selama pendampingan. Selanjutnya, wawancara dilakukan untuk memperoleh umpan balik terkait manfaat program, kendala yang dihadapi selama implementasi, serta peluang keberlanjutan kegiatan setelah program pengabdian selesai. Selain itu, kuesioner kepuasan diberikan kepada mitra untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap materi, metode pendampingan, dan efektivitas pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menilai keberhasilan program sekaligus menyusun rekomendasi untuk pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Lestary Bakery dan usaha gula merah milik Pak Annas Mustafa merupakan UMKM yang memiliki potensi berkembang karena telah mampu mempertahankan keberlangsungan usaha selama bertahun-tahun dengan kualitas produk yang baik dan kepercayaan pelanggan yang tinggi (Gambar 1). Kondisi tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Imaliya *et al.*, 2025).



Gambar 1. Observasi dan Pendampingan UMKM ((A) Lestary Bakery; (B) usaha gula merah)

Namun, kedua UMKM masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran dan pengembangan usaha. Pengelolaan usaha masih didominasi oleh pemilik sehingga kapasitas operasional terbatas, sejalan dengan temuan bahwa UMKM umumnya masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, dan kapasitas manajerial (Setiawan *et al.*, 2024). Selain itu, pemasaran masih mengandalkan metode konvensional dan promosi dari mulut ke mulut yang kurang efektif di tengah pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital (Risdiyanto, *et al.*, 2023). Akibatnya, peluang memperluas pasar belum dimanfaatkan secara optimal, padahal digital marketing dan e-commerce mampu meningkatkan jangkauan pasar dan peluang penjualan (Setiawan *et al.*, 2024).

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum optimalnya branding produk. Logo, kemasan, dan media promosi masih sederhana sehingga belum mampu membangun identitas produk secara kuat. Padahal, branding dan kemasan berperan penting dalam meningkatkan citra, kepercayaan konsumen, dan daya saing produk UMKM (Imaliya *et al.*, 2025). Dengan demikian, permasalahan utama kedua UMKM bukan terletak pada kualitas produk, tetapi pada rendahnya kapasitas pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital (Tatik & Setiawan 2024).

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, program pengabdian difokuskan pada penguatan kapasitas UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan branding produk. Kegiatan meliputi

sosialisasi pentingnya transformasi digital, pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pendampingan penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa transformasi digital dan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, keterlibatan pelanggan, serta pertumbuhan usaha (Risdiyanto, *et al.*, 2023; (Tatik & Setiawan 2024). Mitra juga didampingi dalam menyusun konten promosi yang menarik sebagai strategi membangun interaksi dan loyalitas konsumen (Ohara, *et al.*, 2024).

Selain itu, dilakukan pendampingan penyusunan identitas merek, perbaikan logo, dan pengembangan kemasan yang lebih informatif dan menarik. Branding dan kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat citra serta kepercayaan konsumen sehingga mendukung peningkatan daya saing (Risdiyanto *et al.*, 2023). Mitra juga diperkenalkan pada sistem pre-order untuk menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar sehingga dapat mengurangi risiko produk tidak terjual dan meningkatkan efisiensi operasional (Lakshmanan *et al.*, 2023). Upaya tersebut diperkuat melalui perluasan jaringan pemasaran dengan mendorong partisipasi pada bazar dan pameran UMKM guna meningkatkan visibilitas produk (Srnita & Saputra, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan penguatan branding merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas usaha, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing kedua UMKM. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan, menjaga keberlanjutan usaha, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat setempat (Risdiyanto *et al.*, 2023; Srnita & Saputra, 2023).

KESIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Lestary Bakery dan usaha gula merah milik Pak Annas Mustafa memiliki potensi usaha yang baik, namun masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran digital dan branding produk. Program pengabdian yang difokuskan pada digitalisasi pemasaran, penguatan identitas merek, pengembangan kemasan, serta pendampingan strategi promosi memberikan solusi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha serta meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lestary Bakery dan Bapak Annas Mustafa selaku mitra pengabdian atas kerja sama dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., Ridwan, R., Putri, R., Salwa, D., Idam, I., & Owen, D. (2025). Strategi branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Mins di pasar digital. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1860>
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of Sub-Saharan Africa and its challenges: A systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, Article 20. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Fadillah, F., Cholifah, F., Putri, A., Fitriani, Y., Rizan, M., & Wibowo, S. (2025). The dynamics of SME digital marketing in the digital business ecosystem. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/gjjea.v3i1.384>
- Imaliya, T., Kusumaningtyas, D. D., Kustami, E., & Tobing, W. T. M. (2025). Branding strategy, eco-friendly packaging, and product image in increasing the competitiveness of local MSMEs: A study in Asinan Village. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.7558>
- Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2025). Optimizing digital marketing for competitive MSMEs: Integration of e-commerce and social media in Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4270>

- Lakshmanan, R., Nyamekye, P., Virolainen, V., & Piili, H. (2023). The convergence of lean management and additive manufacturing: Case of manufacturing industries. *Cleaner Engineering and Technology*, 13, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100620>
- Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary marketing strategy: Optimising social media utilisation as an effective tool for MSMEs in the digital age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1). <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3). <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2025). Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: Literature review. *Research Horizon*, 5(1). <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447>
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M., Lastiur, S. K., & Patricia, M. (2026). Empowering local MSMEs through branding, product design, and digital marketing: A community engagement program at Pringgondani Market, Balikpapan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1). <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18166>
- Srinita, S., & Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh Province, Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.018>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing matter for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Vinatra, S. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3). <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>