



Penguatan Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Branding dan Promosi Digital pada Maka Coffe Makassar

Andi Indra Saputra Alamsyah¹, Kurniati Asmar², Tri Wahyu Septyani³,
Risnawati⁴, Maududi Lamparawi Magenda⁵

Program Studi Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Ujung Pandang
e-mail: aindra.saputraa@poliupg.ac.id

Abstrak

Penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Maka Coffee masih menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial, seperti kurangnya konsistensi konten, rendahnya pemanfaatan analitik, serta belum optimalnya strategi branding digital. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan, pendampingan, dan simulasi. Metode yang digunakan meliputi empat tahap, yaitu persiapan (observasi dan analisis), pelatihan berbasis praktik, pendampingan implementasi, serta simulasi penggunaan media sosial. Evaluasi dilakukan dengan pre-test dan post-test pada lima indikator, yaitu branding digital, pengelolaan media sosial, content creation, penggunaan tools digital (Canva), serta engagement dan analitik. Hasil menunjukkan peningkatan kompetensi yang signifikan dengan rata-rata kenaikan lebih dari 40%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek content creation sebesar 45,16%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik dan pendampingan efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM secara aplikatif dan terstruktur.

Kata Kunci: *SDM, Digital Marketing, UMKM, Pelatihan, Media sosial.*

Abstract

Strengthening human resource (HR) capacity in digital marketing is essential for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in responding to digital transformation. Maka Coffee faces challenges in managing social media, including inconsistent content creation, limited use of analytics, and suboptimal digital branding. This community service program aims to enhance HR competencies through training, mentoring, and simulation. The program was implemented in four stages: preparation (observation and analysis), practice-based training, mentoring, and social media simulation. Evaluation used pre-test and post-test methods across five indicators: digital branding, social media management, content creation, use of digital tools (Canva), and engagement and analytics. The results show a significant improvement in participants' competencies, with an average increase of more than 40%. The highest improvement occurred in content creation (45.16%). These findings indicate that practice-based training and mentoring effectively improve MSMEs' digital marketing skills in a structured and practical manner.

Kata Kunci: *Human Resources, Digital Marketing, MSMEs, Training, Social Media.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam perubahan struktur ekonomi global, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah pola interaksi bisnis, strategi pemasaran, serta cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam strategi branding dan promosi digital.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar di dunia menunjukkan tren adopsi digital yang sangat signifikan pada sektor UMKM. Namun demikian, tingkat pemanfaatan digital marketing belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara akses teknologi dan kemampuan pengelolaan teknologi secara strategis.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis dan pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Digitalisasi bisnis, penggunaan media sosial, dan kompetensi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Alamsyah, 2024; Titin et al., 2024). Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kompetensi digital berperan sebagai variabel mediasi penting yang menentukan sejauh mana teknologi digital dapat memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha. Dengan kata lain, tanpa kompetensi SDM yang memadai, digitalisasi tidak akan memberikan hasil optimal bagi UMKM (Titin et al., 2024).

Sejalan dengan itu, penelitian lain menegaskan bahwa transformasi literasi digital merupakan faktor fundamental dalam pengembangan kemampuan pemasaran digital UMKM. Literasi digital mencakup kemampuan dalam memahami, mengelola, serta memproduksi konten digital yang efektif untuk pemasaran produk (Santoso et al., 2024). Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu menggunakan media sosial, tetapi juga mampu mengelolanya secara strategis untuk membangun brand identity dan meningkatkan engagement pelanggan. Selain itu, hasil *systematic literature review* menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing secara optimal. Banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam hal kemampuan teknis, strategi konten, serta pemanfaatan data analitik media sosial (Sunggara et al., 2024). Di sisi lain, studi lain menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi UMKM di pasar. Penggunaan media sosial yang efektif dalam promosi terbukti mampu

meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperluas segmentasi pasar secara signifikan (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024).

Lebih lanjut, penelitian tentang digital marketing di Indonesia menegaskan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan kapasitas SDM agar mampu bersaing dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif (Iskamto et al., 2024). Dalam perspektif yang lebih luas, pengembangan kompetensi digital SDM juga menjadi bagian dari transformasi organisasi UMKM menuju digital maturity. Hal ini mencakup kemampuan organisasi dalam mengembangkan digital capability, organizational learning, serta pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing usaha (Gonzalez-Varona et al., 2021).

Tabel 1. Data Digitalisasi UMKM Indonesia

No	Indikator	Data Terbaru	Keterangan
1	Jumlah UMKM terdigitalisasi	±25,5 juta UMKM (hingga 2024)	UMKM sudah masuk ekosistem digital (media sosial, e-commerce, pembayaran digital) (antaranews.com, 2024).
2	Target nasional digitalisasi UMKM	30 juta UMKM	Target pemerintah dalam percepatan transformasi digital nasional (Saputra, 2021).
3	Total UMKM Indonesia	±64 juta UMKM	Basis usaha nasional Indonesia (Elena, 2021)
4	Tingkat adopsi digital	±39-40% UMKM	Sudah masuk digital, namun belum optimal secara strategis (tvonenews.com, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 1 tercatat sekitar 25,5 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital. Pemerintah juga menargetkan sekitar 30 juta UMKM terdigitalisasi sebagai bagian dari percepatan transformasi digital nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan, namun masih menyisakan tantangan pada aspek kualitas pemanfaatan teknologi. Banyak UMKM telah hadir secara digital, tetapi belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal, khususnya dalam hal branding, konten, dan pengelolaan media sosial berbasis data. Oleh karena itu, tantangan utama saat ini tidak lagi terletak pada akses teknologi, melainkan pada penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital secara strategis dan berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, penguatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam bidang digital marketing menjadi aspek yang sangat krusial untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing organisasi di era transformasi digital. Hal ini mencerminkan pentingnya penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara berkelanjutan, sehingga SDM tidak hanya mampu mengikuti perubahan, tetapi juga berperan aktif dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas kinerja termasuk efektivitas pemasaran (Alamsyah, et al.,

2025). Selain itu, peningkatan kompetensi juga berfokus pada penguatan daya saing melalui strategi promosi yang kreatif dan inovatif, pengelolaan media sosial secara profesional berbasis data, serta kemampuan dalam mengembangkan inovasi pemasaran digital yang mandiri. Pada akhirnya, seluruh aspek tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang melalui proses transformasi digital yang terarah, sistematis, dan berkelanjutan.

Objek pengabdian dalam kegiatan ini adalah Maka *Coffe* Makassar, yang merupakan salah satu UMKM sektor kuliner dengan potensi pengembangan brand yang kuat melalui media sosial. Namun demikian, pengelolaan media sosial yang ada masih memerlukan peningkatan kapasitas SDM agar lebih strategis, konsisten, dan berbasis analitik digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan sebagai bentuk intervensi akademik dalam rangka penguatan kompetensi SDM dalam optimalisasi media sosial sebagai strategi branding dan promosi digital yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring (tatap muka) dan praktik langsung pada Maka Coffee Makassar, yang merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang bergerak dalam penyediaan produk kopi dan minuman. Kegiatan ini dilaksanakan pada periode Juli–Oktober 2025 dengan melibatkan pemilik usaha dan staf operasional sebagai peserta utama dalam program penguatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) di bidang digital marketing.

Pemilihan Maka Coffee Makassar sebagai mitra dilakukan berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku usaha yang menunjukkan bahwa meskipun usaha telah aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, namun pemanfaatannya masih belum optimal dalam aspek branding, konsistensi konten, serta strategi promosi digital yang berbasis engagement. Selain itu, ditemukan bahwa SDM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola media sosial secara strategis, terutama dalam hal content planning, visual branding, dan analisis performa digital. Pertimbangan lain dalam pemilihan mitra ini adalah potensi besar Maka Coffee Makassar dalam pengembangan brand lokal berbasis digital, serta kesiapan mitra untuk terlibat aktif dalam program pendampingan dan pelatihan. Kondisi tersebut menjadikan Maka Coffee sebagai lokasi yang relevan untuk implementasi program penguatan kompetensi SDM berbasis digital marketing.

Metode pelaksanaan kegiatan mengadopsi pendekatan edukatif-partisipatif yang terstruktur, yang terdiri atas beberapa tahap utama, yaitu:

1. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses perubahan, bukan sekadar objek penerima manfaat. Dalam konteks Maka Coffee Makassar, pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang

dihadapi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan perilaku, kebiasaan kerja, dan kapasitas SDM dalam mengelola media sosial secara strategis.

PAR memungkinkan terjadinya siklus berulang antara perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi sehingga intervensi yang dilakukan dapat disesuaikan secara dinamis dengan kebutuhan mitra. Dalam studi pengembangan UMKM digital, pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital karena mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha dalam proses transformasi (Smallbone et al., 2022). Pendekatan ini sangat relevan dengan konteks Maka Coffee Makassar karena memungkinkan transfer pengetahuan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi melalui praktik langsung yang berkelanjutan, khususnya dalam pengelolaan Instagram sebagai media utama branding dan promosi.

2. Desain Intervensi (*Training and Mentoring Model*)

Intervensi dalam kegiatan ini dirancang menggunakan model training and mentoring, yaitu kombinasi antara pelatihan terstruktur dan pendampingan intensif. Model ini dipilih karena digital marketing tidak cukup hanya dipahami secara teoritis, tetapi harus diinternalisasi melalui praktik langsung dalam pengelolaan media sosial usaha.

Pada tahap pelatihan, SDM Maka Coffee diberikan pemahaman mengenai strategi digital marketing, termasuk branding visual, *storytelling* produk, *copywriting* promosi, serta manajemen konten media sosial. Setelah itu, dilakukan pendampingan langsung dalam implementasi strategi tersebut pada akun Instagram usaha. Pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti secara signifikan meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM dibandingkan metode ceramah konvensional, karena peserta dapat langsung mengaplikasikan materi pada konteks bisnis mereka (Alamsyah, Kende, et al., 2025; Setiawan et al., 2023).

3. *Pre-Test (Baseline Assessment)*

Tahapan pelaksanaan kegiatan pada tahap pre-test (*baseline assessment*) dilakukan sebagai langkah awal untuk mengukur kondisi awal kompetensi SDM Maka Coffee dalam bidang digital marketing. Pengukuran ini mencakup pemahaman tentang branding digital, kemampuan mengelola akun Instagram bisnis, pengetahuan terkait konten promosi, serta pemahaman mengenai engagement pada media sosial. Pre-test ini berfungsi sebagai baseline untuk mengidentifikasi kesenjangan kompetensi (*skill gap*) sebelum intervensi pelatihan diberikan, sehingga perubahan yang terjadi setelah kegiatan dapat diukur secara lebih objektif dan terstruktur.

Dalam studi literatur, pendekatan pengukuran awal menggunakan *pre-test* dan *post-test* banyak digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan karena mampu menunjukkan perubahan secara kuantitatif dari sebelum dan sesudah intervensi (Nugroho & Muchran, 2023). Pendekatan ini juga mendukung validitas evaluasi program pengembangan kompetensi, khususnya dalam konteks peningkatan keterampilan digital marketing pada pelaku UMKM.

4. Pelaksanaan Pelatihan SDM

Tahap pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas SDM Maka Coffee dalam mengelola media sosial secara profesional. Materi yang diberikan mencakup strategi branding digital UMKM, pengelolaan konten Instagram (*feed, reels, story*), teknik copywriting promosi produk, visual branding menggunakan desain sederhana melalui Canva, serta strategi meningkatkan engagement audiens. Pelatihan berbasis keterampilan praktis terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM karena memberikan pengalaman langsung dalam proses produksi konten digital (Alamsyah, 2024; Zakiah et al., 2025). Pendekatan ini menekankan bahwa pembelajaran berbasis praktik mampu mempercepat penguasaan keterampilan digital marketing dibandingkan metode konvensional. Dalam konteks Maka Coffee, pelatihan ini diarahkan untuk membangun kemampuan internal agar usaha tidak bergantung pada pihak eksternal dalam pengelolaan branding digital.

5. Pendampingan Implementasi *Digital Marketing*

Setelah pelatihan, dilakukan tahap pendampingan intensif yang berfokus pada implementasi langsung strategi digital marketing pada akun Instagram Maka Coffee. Aktivitas yang dilakukan meliputi optimalisasi bio Instagram untuk branding, pembuatan *highlight story* (menu, promo, testimoni), penyusunan kalender konten mingguan, implementasi strategi promosi soft selling dan hard selling, serta evaluasi performa konten berdasarkan Instagram Insight. Pendampingan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan konsistensi branding dan engagement UMKM karena adanya kontrol dan evaluasi langsung terhadap implementasi strategi digital (Pratiwi et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada pelatihan, tetapi juga pada proses pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan.

6. Evaluasi

Tahap akhir adalah post-test yang dilakukan untuk mengukur perubahan kompetensi SDM setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan. Indikator yang diukur sama dengan pre-test sehingga memungkinkan dilakukan analisis komparatif secara objektif. Hasil *pre-test* dan *post-test* kemudian dianalisis menggunakan gain score untuk melihat tingkat peningkatan kompetensi secara kuantitatif. Metode evaluasi *pretest-posttest* merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam program pengabdian masyarakat maupun pelatihan karena mampu mengukur efektivitas intervensi secara terstruktur dan terukur (Alessandri et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur sumber daya manusia (SDM) pada Maka Coffee terdiri atas pemilik yang merangkap sebagai manajer operasional, satu orang supervisor, empat barista, dua staf kasir, satu server, dua staf dapur, serta satu admin gudang. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar SDM masih menjalankan fungsi multitugas dalam operasional harian. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa aspek pendukung, khususnya pemasaran digital dan pengelolaan media

sosial, belum berjalan secara optimal. Padahal, dalam konteks bisnis modern, media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan promosi, membangun citra merek, serta meningkatkan engagement pelanggan.

Keterbatasan tersebut memperkuat urgensi penguatan kapasitas SDM, terutama dalam bidang digital marketing. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM sangat bergantung pada kesiapan kompetensi SDM dalam mengelola teknologi pemasaran berbasis digital secara berkelanjutan (Pakpahan, 2025). Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan simulasi yang bersifat partisipatif dan aplikatif.

1. Pendekatan dan Tahapan Program

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang saling terintegrasi, yaitu persiapan, pelatihan, pendampingan, serta simulasi dan implementasi. Pada tahap persiapan, dilakukan pemetaan kebutuhan mitra melalui observasi, wawancara, serta analisis media sosial yang telah digunakan oleh Maka Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan kompetensi dalam pengelolaan konten digital, kurangnya konsistensi posting, serta belum optimalnya strategi branding berbasis media sosial. Tahapan ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan riil mitra.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Maka Coffee masih dilakukan secara tidak terstruktur. Pemilik menyampaikan bahwa aktivitas posting dilakukan secara insidental tanpa jadwal konten yang jelas. Selain itu, belum terdapat pembagian tugas khusus dalam pengelolaan media sosial sehingga seluruh aktivitas dilakukan secara *ad-hoc*. Dari sisi konten, unggahan masih didominasi oleh foto produk tanpa pengembangan storytelling atau strategi branding yang lebih variatif. Pemilik juga mengakui bahwa fitur analitik seperti Instagram Insight belum dimanfaatkan secara optimal untuk evaluasi strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital dan pengelolaan media sosial Maka Coffee masih berada pada tahap dasar, sehingga diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas SDM.



Gambar 1. Pelatihan dan Pendampingan SDM

Tahap pelatihan difokuskan pada penguatan kapasitas SDM dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana branding dan promosi. Materi mencakup pengembangan kapasitas SDM dalam branding digital, literasi digital, pengelolaan konten Instagram (*feed, reels, story*), *copywriting* promosi, desain visual menggunakan *Canva*, serta strategi peningkatan engagement. Pelatihan berbasis praktik ini menekankan *learning by doing*, yang terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM dibandingkan metode ceramah konvensional karena memberikan pengalaman langsung dalam produksi konten digital (Oktariani & Fatchuroji, 2025). Proses pelaksanaan pelatihan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1, yang menunjukkan keterlibatan aktif peserta dalam praktik langsung pembuatan konten digital dan pengelolaan media sosial secara aplikatif.

Selain itu, pelatihan juga mencakup integrasi sistem informasi sederhana dalam digital marketing, inovasi konten kreatif, hingga strategi green production sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis SDM, tetapi juga memperkuat kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam operasional bisnis. Tahap pendampingan dilakukan setelah pelatihan untuk memastikan implementasi berjalan secara konsisten. Pendampingan dilakukan melalui pendekatan coaching dan konsultatif, mencakup evaluasi konten, pendampingan desain visual, analisis insight media sosial, serta perbaikan strategi pemasaran digital. Pendampingan berkelanjutan terbukti dapat meningkatkan konsistensi branding dan engagement UMKM karena adanya monitoring langsung terhadap implementasi strategi digital marketing (Oktariani & Fatchuroji, 2025).

Tahap akhir adalah simulasi dan implementasi, yang bertujuan meningkatkan kepercayaan diri SDM dalam mengelola media sosial secara mandiri. Pada tahap ini, mitra melakukan praktik langsung mulai dari produksi konten, pengunggahan, interaksi dengan pelanggan, hingga analisis performa unggahan. Simulasi ini memperkuat transfer keterampilan dari teori ke praktik sehingga SDM mampu menjalankan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

2. Evaluasi

Evaluasi penguatan kapasitas SDM Maka Coffee dalam digital marketing dilakukan melalui pendekatan pre-test dan post-test dengan tujuan mengukur perubahan kompetensi sebelum dan sesudah intervensi pelatihan dan pendampingan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran ini mencakup lima aspek utama, yaitu branding digital, pengelolaan media sosial, content creation (*copywriting dan visual*), penggunaan tools digital (*Canva*), serta kemampuan engagement dan analitik media sosial (Mardiana et al., 2023; Sabila et al., 2025; Santoso et al., 2024; Yuswono et al., 2024).

Tabel 2. Hasil Pre-Test, Post-Test, dan Persentase Peningkatan SDM Digital Marketing Maka Coffee

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Kenaikan	Persentase Kenaikan	Kategori Akhir
Branding Digital	62	88	+26	41,94%	Tinggi
Pengelolaan Media Sosial	60	85	+25	41,67%	Tinggi
Content Creation (<i>Copywriting & Visual</i>)	62	90	+28	45,16%	Sangat Tinggi
Penggunaan Tools Digital (Canva)	61	86	+25	40,98%	Tinggi
Engagement & Analitik Media Sosial	63	87	+24	38,10%	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi kompetensi SDM Maka Coffee dalam penguatan digital marketing melalui pendekatan *pre-test* dan *post-test*. Secara umum, seluruh indikator mengalami peningkatan yang signifikan dengan rentang kenaikan antara 38,10% hingga 45,16%, yang menunjukkan efektivitas tinggi dari pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Pada indikator branding digital, terjadi peningkatan dari skor 62 menjadi 88 dengan kenaikan sebesar 41,94%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa SDM mulai memahami konsep branding yang lebih terstruktur, tidak hanya sebatas pengenalan produk, tetapi juga sudah mulai mampu membangun positioning usaha secara lebih jelas dan konsisten dalam media sosial (Muhammad Robbiansa Pramadhika et al., 2025).

Pada aspek pengelolaan media sosial, terjadi peningkatan dari 60 menjadi 85 dengan persentase kenaikan sebesar 41,67%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta telah mampu beralih dari pola pengelolaan yang tidak terstruktur menjadi lebih sistematis, termasuk adanya jadwal konten sederhana dan peningkatan konsistensi unggahan. Indikator *content creation (copywriting dan visual)* mengalami peningkatan paling tinggi, yaitu dari 62 menjadi 90 dengan kenaikan sebesar 45,16%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak paling kuat pada aspek kreativitas dan keterampilan teknis, terutama dalam kemampuan menyusun caption yang lebih komunikatif serta penggunaan *storytelling* dalam konten promosi (Nurashila & Suseno, 2025; Santoso et al., 2024).

Pada aspek penggunaan tools digital (Canva), terjadi peningkatan dari 61 menjadi 86 dengan kenaikan sebesar 40,98%. Hal ini menunjukkan bahwa SDM telah mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan desain visual, dari yang sebelumnya terbatas menjadi mampu menghasilkan konten visual secara mandiri dengan standar yang lebih profesional (Bashir et al., 2025). Sementara itu, indikator engagement dan analitik media sosial meningkat dari 63 menjadi 87 dengan persentase kenaikan sebesar 38,10%. Meskipun menjadi peningkatan terendah dibanding indikator lainnya, capaian ini tetap menunjukkan adanya perkembangan kemampuan dalam memahami dasar analitik seperti reach, engagement, serta waktu unggah yang optimal.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan kompetensi berada pada rentang lebih dari 40%, yang mengindikasikan bahwa SDM telah mengalami transformasi dari basic digital literacy menuju kemampuan digital marketing yang lebih aplikatif dan terstruktur. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) dan pendampingan

berkelanjutan efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM karena memberikan pengalaman langsung dalam implementasi keterampilan (Soedarso et al., 2026; Wardhana et al., 2025). Selain itu, efektivitas pendekatan *pre-test* dan *post-test* dalam mengukur perubahan kompetensi juga telah banyak digunakan dalam evaluasi program pengembangan SDM berbasis digital karena mampu memberikan gambaran kuantitatif yang objektif terhadap dampak intervensi (Banuwa & Susanti, 2021; Sopandi et al., 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian pada Maka Coffee, dapat disimpulkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan, pendampingan, dan simulasi digital marketing efektif meningkatkan kompetensi digital secara signifikan. Evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan rata-rata lebih dari 40% pada seluruh indikator, yaitu branding digital, pengelolaan media sosial, *content creation*, penggunaan tools digital (*Canva*), serta engagement dan analitik, dengan peningkatan tertinggi pada *content creation* (45,16%) yang menegaskan efektivitas pendekatan *learning by doing*. Program ini berhasil mendorong transformasi SDM dari literasi digital dasar menuju kemampuan digital marketing yang lebih terstruktur dan aplikatif. Namun, terdapat keterbatasan, seperti durasi pendampingan yang singkat, fokus platform yang terbatas, perbedaan kemampuan SDM, serta keterbatasan data insight media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta evaluasi jangka panjang. Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan pembentukan tim *digital marketing*, penerapan *content calendar*, optimalisasi *Instagram Insight*, standarisasi identitas visual menggunakan *Canva*, serta penguatan konten *storytelling* guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran Aplikasi Canva Dalam Mendukung Umkm Bersaing Di Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Alamsyah, A. I. S., Asmar, K., Septyani, T. W., Risnawati, & Magenda, M. L. (2025). Preliminary Exploration of Driver Well-Being in Electric Transport Services: A Case Study of Green SM Makassar. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 4164–4182. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i3.1879>
- Alamsyah, A. I. S., Kende, Y. J., Prabawani, I., & Astuti, Y. (2025). Utilizing LinkedIn for Personal Branding and Workforce Preparation for Office Administration Students at SMK Airlangga. *Abdimas Awang Long*, 8(1), 17–28. <https://doi.org/10.56301/awal.v8i1.1345>
- Alessandri, G., Zuffianò, A., & Perinelli, E. (2017). Evaluating Intervention Programs with a Pretest-Posttest Design: A Structural Equation Modeling Approach. *Frontiers in Psychology*, 8, 223. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00223>
- antaranews.com. (2024, October 14). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah "go*

- digital.*" Antara News.
<https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Banuwa, A., & Susanti, A. (2021). Evaluasi Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Teknis New SIGA di Perwakilan BKKBN Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Widyaaiswara*, 1, 77–85. <https://doi.org/10.35912/jiw.v1i2.1266>
- Bashir, N. A. A., Hilmiawan, G. A., & Hernawan, S. R. (2025). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Canva untuk Meningkatkan Kapasitas Promosi Digital Desa Wisata Jamu Kiringan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 6(2), 2922–2932. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.6265>
- Elena, M. (2021, January 18). *Kemenkop: Dari 64 Juta UMKM, Baru 10 Juta Terhubung dengan Platform Digital.* *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210118/9/1344261/kemenkop-dari-64-juta-umkm-baru-10-juta-terhubung-dengan-platform-digital>
- Gonzalez-Varona, J. M., Lopez-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.3926/jiem.3279>
- Iskamto, D., Kharisma, M., & Lesmana, R. (2024). The Role of Digital Marketing for MSMEs in Indonesia. *Adpebi Science Series*, 1–12. <https://doi.org/10.54099/icemat2024.v2i1.265>
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 44–51. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Nugroho, G. S., & Muchran, M. (2023). Pelatihan Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 603. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7990>
- Nurashila, R., & Suseno, N. (2025). Pelatihan Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Membangun Branding pada Akun @beranda_14. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10, 1493–1510. <https://doi.org/10.36312/21ebrm97>
- Oktariani, M., & Fatchuroji, A. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Papada Instan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4, 10276–10283. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3509>
- Pakpahan, F. (2025). Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5, 655–669. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6449>

- Pratiwi, E., Astuti, P., Reksi, Y., Stiawan, E., & Hak, N. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Platform Digital untuk Branding dan Promosi Produk. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 260–265. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688>
- Sabila, D. A., Repo, E. A., Hansdiono, M. F., Sari, N., & Sakinah, S. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Perkembangan Teknologi Maju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(2), 378–385. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i2.8256>
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital Literacy Transformation: Digital Marketing Competence for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332–342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>
- Saputra, D. (2021, August 13). *Kemenkop UKM Targetkan Ada 30 Juta UMKM Digital pada 2024*. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210813/9/1429466/kemenkop-ukm-targetkan-ada-30-juta-umkm-digital-pada-2024>
- Setiawan, E., Sumardi, S., Azizah, E. N., Tania, C., & Hidayat, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Desa Guntung. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(3), 103–109. <https://doi.org/10.51903/community.v3i3.474>
- Smallbone, D., Saridakis, G., & Abubakar, Y. A. (2022). Internationalisation as a stimulus for SME innovation in developing economies: Comparing SMEs in factor-driven and efficiency-driven economies. *Journal of Business Research*, 144, 1305–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.045>
- Soedarso, S., Putri Wardana, S., Saifulloh, Moh., Hermanto, H., Muhibbin, Z., Hanoraga, T., Nurif, M., Suryani, A., Prasetyawati, N., Suarmini, N. W., & Rismafian, N. K. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM melalui Pelatihan Branding dan Digitalisasi Bisnis pada Komunitas APMMJ Gresik. *Sewagati*, 10(1), 89–97. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v10i1.9038>
- Sopandi, R., Mulyawan, A. R., Basri, H., & Ardiansyah, D. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital UMKM Melalui Pelatihan Pembuatan Website Portofolio Berbasis WordPress di Kecamatan Karawang Barat. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 4(2), 56–62. <https://doi.org/10.63297/abdimas.v4i2.148>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia: Pemasaran Digital Dorong Pertumbuhan Penjualan UMKM di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10.21070/ijler.v19i2.1090-10.21070/ijler.v19i2.1090. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(6), 327–334. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3),

645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>

Tvonenews.com. (2024, October 14). *Kemenkop UKM Catat 25,5 Juta UMKM Sudah Bertransformasi ke Digital, Punya e-Katalog Hingga Media Sosial*. <https://www.tvonenews.com/ekonomi/256086-kemenkop-ukm-catat-255-juta-umkm-sudah-bertransformasi-ke-digital-punya-e-katalog-hingga-media-sosial>

Wardhana, A., Silaningsih, E., & Kartini, T. (2025). Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM melalui Program Pelatihan dan Pendampingan di Desa Margaluyu, Tanjungsari Sumedang. *MOTIVASI*, 10, 44–54. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.631>

Yuswono, I., Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(2), 82–88. <https://doi.org/10.54099/jpma.v3i2.993>

Zakiah, S., Gusnadi, D., & Raharjo, T. P. (2025). Peningkatan Keterampilan Digital UMKM melalui Program Pelatihan Konten Kreatif pada UMKM di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *PADMA*, 5(2), 19–26. <https://doi.org/10.56689/padma.v5i2.2022>