



Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Branding dan Media Digital pada UMKM di Kelurahan Pasuluhan, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Banten

Lelis Reminis There Gulo¹, Sabila Sofyana Zahra², M. Irfan Andrianto³, Raihan⁴, Sonata Mahardika⁵, Desta Adji Saputra⁶, Raihan Ahmad Musyaffa⁷, Muhammad Rifki Arrosyid⁸, Ardian Sah⁹, Siswo Wardoyo¹⁰

Pendidikan Vokasional Teknik Elektro, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
e-mail: lelisreministhere@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman digital, dan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pasuluhan, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Banten. Permasalahan utama yang dihadapi para pelaku UMKM meliputi lemahnya identitas visual produk (branding), kemasan yang masih konvensional, keterbatasan jangkauan pasar yang mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar tradisional, serta minimnya pemahaman teknologi digital. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung yang dipandu oleh tim pengabdian (Participatory Action Research) dengan tiga tahapan yaitu observasi, persiapan materi, serta pelaksanaan workshop. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta, yang dibuktikan dengan pembuatan akun Gmail bisnis, visualisasi variasi desain logo bagi 9 UMKM yang hadir dengan memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (ChatGPT), perbaikan estetika kemasan, serta pembuatan akun marketplace di platform Shopee dan TikTok Shop. Program ini mendapat respons yang sangat positif dari perangkat kelurahan dan kader setempat karena terbukti memberikan solusi konkret terhadap perluasan akses pasar produk kerajinan dan kuliner lokal Pasuluhan secara daring.

Kata Kunci: *Branding, Media Digital, Marketplace.*

Abstract

This community service activity aims to improve the digital understanding and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pasuluhan Village, Walantaka District, Serang City, Banten. The main problems faced by these MSME actors include a weak product visual identity (branding), conventional packaging, limited market reach that relies on word-of-mouth methods and traditional market sales, and a lack of digital technology understanding. The implementation method used is a participatory approach and direct mentoring guided by the service team (Participatory Action Research), which of three stages: observation, material preparation, and workshop execution. The results of this activity show an increase in participants' skills, evidenced by the creation of business Gmail accounts, the visualization of logo design variations for the 9 attending MSMEs using Artificial Intelligence (ChatGPT) technology, improvements in packaging aesthetics, and the creation of marketplace accounts on the Shopee and TikTok Shop platforms. This program received a highly positive response from village officials and local cadres as it has proven to provide concrete

solutions for expanding market access for Pasuluhan's local crafts and culinary products online.

Kata Kunci: *Branding, Digital Media, Marketplace.*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan era digital yang begitu cepat, strategi pemasaran konvensional yang bergantung pada iklan televisi, radio, atau spanduk pinggir jalan sudah tidak lagi memadai untuk menghadapi tantangan bisnis, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik dalam aktivitas individu maupun dalam mendukung kegiatan berbisnis (Cahyono, 2017). Perubahan ini memaksa UMKM untuk beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital guna tetap kompetitif di pasar yang semakin sengit (Bandawaty et al., 2024).

Menurut Sakum et al. (2022), usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sektor ini menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap 96,9% tenaga kerja nasional. Meskipun memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, tingkat pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih tergolong rendah. Menurut Ayu Kusumawati (2022), adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih belum optimal, baik dari sisi pemanfaatan maupun implementasinya dalam mendukung aktivitas bisnis. Padahal, digitalisasi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Namun, hasil analisis situasi menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara tuntutan pasar dan kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital.

Banyak pelaku usaha mikro yang masih mempertahankan metode pemasaran konvensional akibat keterbatasan literasi digital. UMKM kerap kali menghadapi hambatan teknis dan kurangnya pemahaman konseptual, sehingga mereka sangat membutuhkan sosialisasi dan pendampingan secara langsung agar teknologi digital dapat diaplikasikan dengan tepat sasaran (Husen et al., 2024). Banyak pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan menerapkan strategi branding, sehingga pemasaran produk kepada konsumen belum dapat dilakukan secara optimal (Ilmiah & Hariyana, 2023). Branding pada UMKM merupakan serangkaian upaya untuk membentuk citra dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Implementasi branding dapat dilakukan melalui penguatan identitas merek, pengembangan karakteristik produk, pembentukan citra perusahaan, dan penyusunan *tagline* yang menjadi pembeda dengan produk sejenis (Natalia et al., 2022). Dengan menciptakan branding produk UMKM se-menarik mungkin, dapat menarik perhatian dan membangkitkan keinginan masyarakat luas untuk membeli produk UMKM tersebut.

Kondisi tersebut selaras dengan realita yang terjadi di Kelurahan Pasuluhan, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Provinsi Banten. Kelurahan Pasuluhan merupakan salah satu wilayah di Kota Serang yang memiliki potensi wirausaha lokal yang cukup menjanjikan. Mayoritas masyarakat di wilayah ini menjalankan usaha skala rumahan dengan memproduksi aneka ragam kuliner lokal, makanan ringan, dan hasil kerajinan tangan. Walaupun secara geografis tidak terlalu jauh dari pusat Kota Serang, paparan terhadap modernisasi bisnis, pendampingan pemasaran, dan akses informasi digital di Kelurahan Pasuluhan masih tergolong rendah.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra UMKM di Kelurahan Pasuluhan. Pertama, lemahnya branding produk, dimana mayoritas UMKM masih mengemas produknya menggunakan plastik bening biasa tanpa label, logo, atau informasi kontak yang dapat dihubungi, sehingga produk tidak memiliki daya tarik visual dan identitas pengenalan di mata konsumen. Kedua, jangkauan pasar yang sangat sempit karena mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau sekadar dititipkan di warung-warung atau pengepul sekitar. Ketiga kuliner lokal diproduksi ketika hari-hari tertentu, misalnya ketika hari Idul Fitri dan hari-hari besar lainnya. Keempat, minimnya pemahaman dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp Business) maupun *e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif.

Sebagai langkah konkret untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim kami menawarkan solusi berupa program "Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Branding dan Media Digital". Solusi yang diimplementasikan mencakup pendampingan desain logo dan perbaikan kemasan, pelatihan fotografi produk dengan alat sederhana, serta edukasi teknis pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis. Kegiatan ini dilandaskan pada teori pemasaran digital dan *Brand Awareness*. Pemasaran digital (*digital marketing*) secara empiris terbukti mampu memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM dibandingkan dengan metode konvensional (Siregar et al., 2023). Lebih jauh lagi, integrasi antara branding yang kuat dan pemasaran digital sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), yang pada gilirannya akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar (Syaghani et al., 2025)

Berdasarkan latar belakang dan teori pendukung tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan literasi digital pelaku UMKM di Kelurahan Pasuluhan, Kota Serang. Melalui penerapan branding yang tepat dan pemanfaatan media digital yang optimal, diharapkan mitra UMKM dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan bermuara pada peningkatan kemandirian serta kesejahteraan ekonomi mereka.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung (*Participatory Action Research*). Pendekatan ini dipilih karena melibatkan para pelaku UMKM dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi guna meningkatkan kemandirian usaha mereka (Yuniar et al., 2023). Secara sistematis, metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu observasi lapangan, persiapan materi, dan pelaksanaan seminar beserta pendampingan praktik.

Diawal dengan wawancara kepada kepala kelurahan Pasuluhan Ibu Supriati untuk membahas potensi-potensi yang dapat dikembangkan, kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada para pelaku usaha (Swissia Pebrina & Halimah, 2024). Proses pengumpulan data primer ini sangat krusial untuk memetakan kendala utama mitra, seperti minimnya penerapan identitas merek (*branding*), kondisi desain kemasan yang belum memiliki standar visual komersial, dan rendahnya pemanfaatan platform digital. Melalui observasi partisipatif ini, tim dapat memastikan bahwa intervensi program yang dirancang benar-benar relevan dengan kapasitas teknis dan kebutuhan dasar UMKM sasaran.

Merujuk pada hasil pemetaan data dan kendala yang ditemukan pada tahap observasi, tim pengabdian menyusun materi pelatihan dan perencanaan strategi pendampingan. Persiapan ini mencakup perumusan materi edukasi yang berfokus pada *creative digital marketing*, urgensi membangun *Brand Awareness*, dasar-dasar desain visual menggunakan platform digital (seperti Canva), serta teknik fotografi produk (*product photography*) menggunakan perangkat gawai seluler (*smartphone*). Seluruh modul dan bahan tayang untuk seminar dirancang menggunakan bahasa yang aplikatif dan mudah dicerna, sehingga konsep teoritis dapat secara efisien ditransformasikan menjadi keterampilan praktis oleh para peserta UMKM.

Pada tahap pelaksanaan merupakan fase inti dari program pengabdian, di mana tim melaksanakan seminar edukasi dan pendampingan langsung (*workshop*) bersama para pelaku UMKM di Kelurahan Pasuluhan. Pelaksanaan tahap ini memadukan metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung (*hands-on*). Tim pengabdian kepada masyarakat memaparkan materi konseptual mengenai strategi branding, pentingnya inovasi pengemasan (*packaging*), dan pengenalan algoritma dasar media sosial serta akun bisnis (seperti Instagram, TiktokShop dan WhatsApp Business) untuk memperluas jangkauan promosi. Kemudian, para pelaku UMKM diarahkan untuk langsung mempraktikkan teori yang telah diberikan. Tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM secara berkelompok kecil dalam merancang draf logo usaha, membuat desain stiker kemasan, dan melakukan sesi foto produk secara mandiri guna menghasilkan materi konten visual (*content marketing*) yang layak unggah ke *platform e-commerce* dan media sosial (Qohar et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Branding dan Media Digital yang dilaksanakan di Kelurahan Pasuluhan, Kecamatan Walantaka Kota Serang berfokus pada penguatan identitas produk yang dihasilkan oleh masyarakat. Tim pengabdian berhasil mengumpulkan para pelaku UMKM yang memproduksi hasil kerajinan dan kuliner lokal, yaitu Dapros, Anyaman (bakul, dll), Keripik opak, dan Kacang Pulus Goreng. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM diharapkan bisa memahami lebih dalam tentang pilar-pilar penting pengelolaan usaha, mulai dari cara mengemas produk hingga strategi pemasaran yang jitu. Berbekal pengetahuan ini, para wirausahawan lokal akan lebih mampu memaksimalkan potensi diri, meningkatkan standar kualitas, serta memperkuat daya saing produk di pasaran.

Kegiatan sosialisasi ini utamanya bertujuan untuk mengenalkan dan melatih penerapan metode pemasaran modern. Mengingat pesatnya perkembangan era digital saat ini, pemanfaatan media sosial serta platform daring telah menjadi strategi yang sangat krusial bagi keberlangsungan usaha. Menurut Adwan & Altrjman (2024), pemasaran digital berbasis media sosial telah menjadi strategi krusial bagi organisasi untuk mempromosikan sekaligus menjaga keberlangsungan merek. Fenomena ini memperkuat posisi vital media sosial dalam lanskap pemasaran dan branding modern. Oleh sebab itu, program sosialisasi ini difokuskan pada optimalisasi platform digital seperti TikTok Shop dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui penguasaan kompetensi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu menjangkau pangsa pasar baru dan mendongkrak volume penjualan secara signifikan.



Gambar 1. Pembuatan Akun Media Sosial

Pada sosialisasi yang diadakan pada tanggal 30 April 2026 dengan tema “Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Branding dan Media Digital pada UMKM di Kelurahan Pasuluhan” yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital para pelaku UMKM di Kelurahan Pasuluhan dalam penjualan online, promosi digital, termasuk packaging pada produk. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai desain identitas visual, yang mencakup perancangan logo serta pemilihan kemasan yang representatif. Kehadiran identitas visual yang kokoh bertindak sebagai pilar utama dalam membangun citra merek yang positif, sekaligus menjadi pembeda yang signifikan di antara para kompetitor. Dalam Sosialisasi ini, diawali dengan

proses pembuatan akun Gmail masing-masing para pelaku UMKM, hal ini bertujuan supaya para pelaku UMKM memiliki E-Mail masing-masing dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Selain itu, pembuatan E-Mail bagi para pelaku UMKM memudahkan mereka dalam pembuatan akun diberbagai media sosial yang akan mereka gunakan untuk melaukan promosi diberbagai platform digital. Kegiatan ini dipandu oleh Tim Pengabdian sebagai pemateri yang akan menjelaskan dan mengarahkan para peserta, dibantu dengan tim pengabdian lainnya dengan menuntun para peserta dalam pembuatan akun E-mail tersebut.

Tahap berikutnya difokuskan pada pengembangan identitas visual produk melalui perancangan logo serta pemilihan kemasan yang tidak hanya estetis, tetapi juga aman bagi produk hasil karya peserta. Proses ini tidak sekadar berfokus pada pembuatan logo, melainkan memegang peranan yang sangat krusial dalam membangun karakteristik dan identitas produk yang kuat. Dalam tahap ini, tim pengabdian memutuskan untuk memanfaatkan AI (*Artificial Intelligence*) sebagai media untuk menciptakan logo yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan minat dari para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil pendataan oleh Tim Pengabdi, terdapat sembilan UMKM yang berhasil terdaftar dan dapat difasilitasi dalam pembuatan logo, mengingat adanya keterbatasan waktu serta sumber daya. Setelah melakukan rekapitulasi nama-nama usaha tersebut, Tim Pengabdi memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI), khususnya aplikasi ChatGPT, untuk menginisiasi proses perancangan logo. Meskipun adaptasi ChatGPT dalam desain logo kini kian marak, penerapannya tetap menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala utamanya adalah merumuskan *prompt* (instruksi) yang akurat agar visualisasi logo yang dihasilkan benar-benar selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan para pemilik usaha. Prompt yang disusun dengan baik dapat membantu AI menghasilkan desain logo yang relevan, menarik, serta mencerminkan karakteristik dari UMKM terkait (Sidi et al., 2024).

Dalam merancang *prompt*, Tim Pengabdi harus mempertimbangkan elemen krusial seperti jenis usaha, target pasar, dan filosofi logo. Sebagai ilustrasi, sektor kuliner biasanya membutuhkan visual yang dinamis dan memikat, sementara sektor kerajinan lebih menonjolkan sisi anggun dan profesional. Guna memastikan *prompt* yang diajukan ke ChatGPT akurat dan representatif, tim melakukan penggalan informasi mendalam bersama pelaku usaha. Desain awal yang dihasilkan AI kemudian dievaluasi bersama pemilik bisnis. Karena *output* pertama sering kali belum sempurna, Tim Pengabdi melakukan proses iterasi secara cermat dan bertahap dengan merevisi *prompt* hingga diperoleh logo yang benar-benar sesuai harapan.

Berbagai alternatif logo yang diperoleh dari hasil beberapa kali revisi *prompt* kemudian dipresentasikan kepada pemilik usaha. Tim Pengabdi mendokumentasikan serta menganalisis setiap *output* dari ChatGPT guna memastikan kesesuaiannya dengan kriteria yang telah ditetapkan. Visualisasi dari seluruh variasi desain yang tercipta selama proses eksperimen instruksi ini

dirangkum dalam Gambar 2. Representasi tersebut menjadi bukti fleksibilitas serta kapasitas kreativitas ChatGPT dalam memproduksi beragam opsi rancangan logo.



Gambar 2. Hasil Desain Logo UMKM

Desain kemasan juga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif (Qohar et al., 2025). Desain yang estetik sekaligus praktis mampu menarik perhatian pembeli, memaksimalkan daya tarik produk di rak etalase, serta memperkuat image merek. Melalui kemasan berkualitas tinggi, produk tampil lebih profesional dan bisa meninggikan persepsi nilai bagi konsumen. Selain itu, keseragaman identitas visual dan matangnya konsep desain kemasan merupakan faktor krusial dalam mendukung perluasan jaringan pasar. Produk yang memiliki logo serta kemasan distingtif dan membekas di ingatan konsumen akan lebih mudah melakukan penetrasi pasar. Ketika konsumen merasakan kedekatan emosional (*connect*) dengan elemen visual tersebut, peluang terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi *mouth-to-mouth* akan meningkat. Dengan demikian, integrasi identitas visual dan kemasan tidak sekadar memperkuat citra merek, melainkan juga mendongkrak daya saing produk di tengah kompetisi pasar yang intens

Kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan akun Shopee dan Tiktok Shop sebagai awal dari pengembangan branding. Pelatihan ini membekali peserta dengan pemahaman mengenai pemanfaatan platform *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop untuk pemasaran produk. Materi yang disampaikan mencakup persiapan fundamental sebelum memulai aktivitas penjualan di kedua aplikasi tersebut. Peserta dipandu secara mendetail dalam proses pembuatan akun, meliputi pengisian data personal hingga konfigurasi sistem keamanan. Selain itu, aspek verifikasi identitas menjadi poin krusial yang ditekankan dalam pelatihan ini guna memastikan toko digital yang dikelola peserta memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen (Putranto et al., 2025). Selain

itu, peserta dibekali dengan panduan penyusunan tata letak dan informasi toko daring agar merepresentasikan kesan profesional serta memikat bagi calon konsumen. Orientasi pada fase persiapan awal ini dinilai sangat krusial guna membentuk fondasi kompetensi yang kokoh bagi peserta sebelum secara resmi mengimplementasikan aktivitas perniagaan digital..

Selain itu juga, peserta menerima eksplanasi komprehensif mengenai fungsionalitas fitur pada aplikasi Shopee dan TikTok Shop yang dirancang untuk menyederhanakan operasional penjualan. Fitur-fitur tersebut meliputi instrumen promosi guna mengeskalasi visibilitas produk, sistem pembayaran yang aman dan efisien untuk memfasilitasi transaksi, serta mekanisme logistik yang telah terintegrasi dalam platform. Melalui pemahaman mendalam terhadap fitur-fitur ini, peserta diharapkan mampu mengoptimalkannya secara masif demi efisiensi tata kelola bisnis digital, sekaligus menstimulasi efektivitas strategi pemasaran dalam mendongkrak volume penjualan.

Strategi pemasaran dijalankan dengan menggunakan dua cara yang berbeda. Pertama, produk disebarluaskan ke berbagai toko offline (pasar, toko, dll) dengan menggunakan metode tradisional. Kedua, produk juga mempromosikannya melalui platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selama program ini, para peserta dibimbing untuk memahami cara membuat akun, teknik pembuatan desain logo, cara mengemas produk secara layak dan aman, serta mempromosikan produk dengan cara menciptakan konten yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi Capcut sebagai alat pengeditan konten..

Sosialisasi yang dilaksanakan memperoleh tanggapan positif dari pihak Kelurahan Pasuluhan, khususnya Ketua Kader Kelurahan Pasuluhan, Ibu "A", yang menunjukkan antusiasme terhadap materi dan kegiatan yang diberikan. Menurut beliau, kegiatan tersebut memberikan solusi bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk lokal secara daring melalui marketplace. Sebelum mengikuti sosialisasi, sebagian besar masyarakat hanya mengandalkan penjualan langsung dari rumah atau melalui pengepul di pasar. Namun, setelah memperoleh pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace, beberapa warga menunjukkan antusiasme untuk mulai memasarkan produk mereka ke wilayah yang lebih luas.

Hal serupa juga disampaikan oleh Kepala Kelurahan Pasuluhan, Ibu Supriati, yang menilai bahwa pelatihan tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha yang bergerak di bidang kerajinan dan produk pangan. Beliau menyatakan dukungannya terhadap kegiatan tersebut dengan harapan para pelaku UMKM tidak hanya mengikuti pelatihan, tetapi juga menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh sehingga mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran produk mereka melalui marketplace. Selain itu, beliau juga menyampaikan apresiasi kepada Tim Pengabdian Ruang UMKM atas pelaksanaan kegiatan yang telah memberikan manfaat bagi masyarakat di Kelurahan Pasuluhan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui optimalisasi pemasaran, branding, dan digitalisasi pada UMKM di Kelurahan Pasuluhan, Kecamatan Walantaka, Kota Serang telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan mencapai sarannya. Kegiatan ini mampu mengurai hambatan utama para pelaku UMM lokal seperti pengrajin anyaman dan produsen pangan lokal (Dapros, Keripik Opak, dan Kacang Pilus) terkait pemahaman teknologi dan keterbatasan jangkauan pemasaran tradisional. Melalui metode pendampingan langsung, para pelaku UMKM kini telah memiliki fondasi digital dasar berupa akun Gmail bisnis dan akun *marketplace*, pemahaman pentingnya estetika pengemasan, kepemilikan desain logo unik berbasis teknologi AI (ChatGPT), serta kemampuan dasar mengoperasikan platform digital marketing seperti Shopee, TikTok Shop, dan CapCut sebagai aplikasi bantu untuk mengedit konten promosi. Kegiatan ini terbukti memberikan dampak positif berupa peningkatan motivasi dan rasa percaya diri pelaku usaha untuk memperluas area penjualan mereka hingga ke luar daerah.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diajukan demi keberlanjutan program ini meliputi pelaksanaan pendampingan berkelanjutan melalui program monitoring berkala agar pelaku UMKM yang belum terfasilitasi pembuatan logo akibat keterbatasan waktu dan sumber daya tim pengabdian dapat memperoleh kesempatan yang sama. Selain itu, pihak Kelurahan Pasuluhan diharapkan mengambil peran aktif dengan membentuk forum komunikasi khusus tingkat kelurahan sebagai wadah bagi warga untuk berbagi pengalaman, mengevaluasi kendala berjualan secara daring, serta mempertahankan konsistensi produksi. Terakhir, untuk melengkapi kecakapan promosi digital yang sudah diberikan, pelatihan berikutnya disarankan untuk menyoar pada aspek manajemen keuangan digital, seperti pencatatan kas digital atau penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) demi mempermudah sistem transaksi yang modern dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, A. A., & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Ayu Kusumawati, D. (2022). *Peran Digital Skill dan Workforce Transformation terhadap Kinerja UMKM*.
- Bandawaty, E., Kartikaningsih, D., Ramdani Rakasiwi, G., & Mujiani, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Piksi Ganesha*, 4, 643–651. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>
- Cahyono, A. S. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9, 140–157.
- Husen, M., Bayhaki, I., Anandita, S. R., Mahendri, W., Taqiyuddin, A., Zhaki, M.

- N., Ibrahim Muhamad, Andi, M., Musthofiyah, A., & Dianingsih, N. (2024). *Transformasi Digital bagi UMKM di Desa Ngusikan: Sosialisasi dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing* (Vol. 5, Number 3).
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Rempeyek Mak Sri." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4, 1627-1634.
- Natalia, R., Kharisma, F., & Ramadhan, M. R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, 3, 35-39.
- Putranto, R. A., Ramadhani, S. A., Kurniawan, E., Saputra, P., Anggita, C. Y., & Saputri, T. F. (2025). Pelatihan Digitalisasi UMKM di Desa Burikan dengan Memanfaatkan Aplikasi Shopee. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 96-103. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis>
- Qohar, H. A., Nuradilah, S. A., Ningsih, F. A., Aulia, F. N., Fajrianti, A. D., Dewi, Y. A., Syahrizal, R. M., Nur, A. L., & Nugroho, I. S. (2025). Pendampingan untuk Pemberdayaan melalui Digital Ekonomi Desa Pangadegan untuk Membangun UMKM Bersaing di Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(3), 1728-1739. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i3.2618>
- Sakum, Ismamudi, Hutauruk, B. M., & Soedjarminto, Y. (2022). *Pengelolaan Pemulihan Ekonomi Nasional melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia* (Vol. 16).
- Sidi, A. P., Yogatama, A. N., Anjaningrum, W. D., Dura, J., & Cahyaningtyas, F. (2024). Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 155-163. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi>
- Siregar, N. A., Lista, L. N., Samosir, F. D., & Silalahi, P. R. (2023). Dampak Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Makanan pada UMKM di Laut Dendang Kec. Percut Sei Tuan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3, 42-53.
- Swissia Pebrina, & Halimah. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(1), 44-49. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i1.78>
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74-84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>
- Yuniar, M. D., Rahmawati, A., Mufidah, I. F., & Aprilia, T. (2023). Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Batang Berbasis Potensi Lokal dan Kreatifitas. *Jurnal Abdimas ADPI Sosial Humaniora*, 4, 769-775.