

Optimalisasi Digital Branding dan Konten Kreatif untuk UMKM

Dandi Yohananda Saputra Utama¹, Mustika Ningrum², Ranto Siswanto³

^{1,2,3}Program Studi Informatika, Universitas Indonesia Mandiri

e-mail: dandiyohanandasu@uimandiri.ac.id; mustikaningrum@uimandiri.ac.id; rantosiswanto@uimandiri.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan digital branding dan konten kreatif pada UMKM guna meningkatkan kualitas promosi usaha di media digital. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum kuatnya identitas merek, penggunaan media sosial yang belum terkelola secara optimal, serta keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik dan konsisten. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui tahapan persiapan, identifikasi masalah, analisis kebutuhan, pelatihan, praktik pembuatan konten, pendampingan implementasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya digital branding, mampu menyusun identitas visual usaha yang lebih konsisten, serta memiliki keterampilan yang lebih baik dalam membuat konten kreatif untuk media promosi digital. Selain itu, mitra juga mulai mampu mengelola media sosial usaha secara lebih terencana dan komunikatif. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas tampilan promosi usaha, kepercayaan diri pelaku UMKM, serta kesiapan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, optimalisasi digital branding dan konten kreatif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung penguatan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: digital branding, konten kreatif, UMKM, pemasaran digital, pengabdian kepada masyarakat

ABSTRACT

This community service program aimed to optimize digital branding and creative content for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in order to improve the quality of business promotion in digital media. The problems faced by the partners included weak brand identity, suboptimal management of social media, and limited ability to create attractive and consistent promotional content. The program was carried out using a participatory and practical approach through the stages of preparation, problem identification, needs analysis, training, content creation practice, implementation assistance, and evaluation. The results showed that the partners experienced an improvement in their understanding of the importance of digital branding, were able to develop a more consistent visual identity, and had better skills in creating creative content for digital promotional media. In addition, the partners also began to manage their business social media in a more planned and communicative manner. This program had a positive impact on improving the quality of promotional displays, increasing the confidence of MSME actors, and strengthening their readiness to utilize digital media as a sustainable marketing tool. Therefore, optimizing digital branding and creative content can be an effective strategy to support the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: digital branding, creative content, MSMEs, digital marketing, community service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian, tetapi pada saat yang sama menghadapi tekanan yang semakin besar untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar dan ekosistem digital. Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan pendukung, melainkan menjadi kebutuhan strategis untuk menjaga daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. OECD menegaskan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun banyak UMKM masih tertinggal dalam adopsi teknologi, keterampilan digital, dan pemanfaatan kanal daring secara efektif (OECD, 2024a; OECD, 2024b).

Perubahan perilaku konsumen telah mendorong pergeseran besar dalam pola pemasaran. Konsumen kini semakin sering mencari informasi produk, membandingkan alternatif, dan membangun persepsi merek melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kehadiran UMKM di ruang digital tidak cukup hanya sebatas “ada”, tetapi harus mampu membangun identitas yang jelas, komunikasi yang konsisten, dan interaksi yang bermakna dengan audiens. Kajian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa strategi digital berhubungan dengan peningkatan kinerja usaha ketika didukung oleh pemanfaatan sumber daya dan kemampuan yang tepat (Herhausen et al., 2023). Selain itu, adopsi digital marketing juga terbukti berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan diperkuat oleh proses transformasi digital di dalam usaha tersebut (Shaltoni et al., 2024).

Salah satu persoalan utama yang sering dihadapi UMKM adalah belum optimalnya **digital branding**. Banyak pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dan marketplace, tetapi penggunaannya masih bersifat sporadis, belum terintegrasi, dan belum dibangun di atas identitas merek yang konsisten. Logo, warna visual, gaya komunikasi, nilai produk, dan pesan merek sering kali belum dirumuskan secara jelas. Akibatnya, produk sulit dibedakan dari pesaing, kurang mudah diingat, dan belum mampu membentuk citra yang kuat di benak konsumen. Tinjauan sistematis terbaru mengenai branding UMKM di dunia digital menunjukkan bahwa branding bagi usaha kecil semakin terkait dengan visibilitas daring, narasi merek, dan pemanfaatan saluran digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Merrilees et al., 2025).

Digital branding pada dasarnya merupakan proses membangun identitas, citra, dan nilai merek melalui kanal digital secara terencana. Bagi UMKM, digital branding sangat penting karena mampu meningkatkan profesionalitas tampilan usaha, memperkuat pengenalan merek, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks media sosial, aktivitas pemasaran merek yang dikelola dengan baik juga terbukti memengaruhi pengalaman merek, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen (Yadav & Rahman, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa branding digital bukan hanya soal desain visual, tetapi juga menyangkut pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan konten dan akun bisnis di platform digital.

Selain branding, **konten kreatif** menjadi faktor penting dalam pemasaran digital UMKM. Konten kreatif adalah medium utama untuk menerjemahkan identitas merek ke dalam bentuk yang menarik, mudah dipahami, dan relevan bagi target audiens. Foto produk, video pendek, caption persuasif, desain promosi, ulasan pelanggan, hingga konten edukatif memiliki peran besar dalam membangun perhatian dan keterlibatan konsumen. Penelitian mengenai digital content marketing menegaskan bahwa konten yang berorientasi pada pelanggan memiliki konsekuensi positif terhadap keterlibatan dan hasil pemasaran, terutama ketika dirancang secara konsisten dan sesuai kebutuhan audiens (Wang et al., 2022).

Tantangan yang dihadapi UMKM adalah bahwa pembuatan konten kreatif sering kali belum dilakukan secara strategis. Banyak akun usaha hanya berisi unggahan produk yang monoton, tidak memiliki tema visual yang konsisten, dan kurang menonjolkan nilai unik produk. Kondisi ini menyebabkan rendahnya interaksi audiens dan lemahnya diferensiasi merek. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM berkorelasi dengan peningkatan brand awareness dan customer engagement ketika penggunaannya didorong oleh faktor yang tepat dan dikelola secara aktif (Nuseir et al., 2024). Dengan demikian, kualitas dan kreativitas konten menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan branding digital UMKM.

Dalam praktik bisnis digital, media sosial menjadi salah satu kanal yang paling mudah diakses oleh UMKM. Biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, dan sifat interaktif menjadikan media sosial sebagai instrumen utama promosi. Namun, adopsi media sosial oleh UMKM tidak selalu berjalan optimal. Berbagai studi menunjukkan bahwa adopsi social media marketing pada UMKM dipengaruhi

oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan usaha, serta oleh proses belajar dan pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan platform tersebut (Adusei et al., 2023; Ahmad et al., 2023). Ini berarti bahwa hambatan UMKM tidak hanya terletak pada keterbatasan alat, tetapi juga pada aspek pengetahuan, strategi, dan kapasitas pengelolaan.

Dalam konteks Indonesia, urgensi optimalisasi digital branding dan konten kreatif menjadi semakin besar. Studi terbaru pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM, tetapi efektivitasnya bergantung pada bagaimana pelaku usaha mengadopsi dan mengelola aktivitas pemasaran digitalnya (Sari et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa sekadar memiliki akun media sosial belum cukup; UMKM memerlukan kemampuan untuk membangun pesan merek yang konsisten dan menghasilkan konten yang relevan dengan karakter pasarnya.

Konten kreatif yang baik juga berperan dalam membangun kepercayaan dan niat beli. Penelitian tentang interaksi media sosial menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaksi antar pengguna dapat memengaruhi digital engagement dan purchase intention, terutama ketika informasi dipersepsikan relevan dan kredibel (Nadeem et al., 2021). Selain itu, atribut komunikasi di media sosial, termasuk cara penyajian pesan dan kepercayaan terhadap sumber, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zafar et al., 2022). Dalam konteks UMKM, hal ini berarti bahwa konten kreatif yang kuat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk.

Optimalisasi digital branding dan konten kreatif juga tidak dapat dipisahkan dari upaya inovasi model bisnis dan adaptasi usaha. Platform digital memberi peluang bagi UMKM untuk mengubah cara mereka menjangkau pelanggan, menawarkan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian tentang platform digital dan inovasi model bisnis UMKM menunjukkan bahwa platform digital dapat mendorong inovasi melalui rekonfigurasi kapabilitas usaha (Li et al., 2022). Karena itu, penguatan branding dan konten kreatif sebaiknya dipahami bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai bagian dari transformasi bisnis UMKM secara lebih luas.

Meskipun peluangnya besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, minimnya kemampuan desain, dan belum adanya perencanaan konten yang terstruktur. OECD menekankan bahwa UMKM kerap menghadapi kendala dalam keterampilan digital, keamanan digital, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing (OECD, 2024a). World Economic Forum juga menyoroti bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan pendampingan praktis agar usaha kecil dapat mengatasi hambatan adopsi dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai baru (World Economic Forum, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM dalam digital branding dan pembuatan konten kreatif memerlukan intervensi yang aplikatif. Dalam hal ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi relevan karena dapat menghadirkan solusi langsung melalui pelatihan, pendampingan, praktik pembuatan konten, serta penyusunan strategi branding yang sesuai dengan karakter usaha mitra. Pendekatan semacam ini penting karena kebutuhan UMKM umumnya bersifat praktis: bagaimana membuat identitas merek yang kuat, bagaimana menyusun kalender konten, bagaimana menghasilkan foto dan video yang menarik, dan bagaimana menyesuaikan pesan promosi dengan target konsumen.

Pengabdian dengan fokus digital branding dan konten kreatif tidak hanya bertujuan memperbaiki tampilan promosi, tetapi juga membantu UMKM membangun fondasi komunikasi bisnis yang lebih profesional. Branding yang kuat akan mempermudah usaha dikenali, sedangkan konten kreatif yang konsisten dapat meningkatkan engagement, memperluas jangkauan, dan mendorong konversi. Penelitian tentang social media marketing pada UMKM baru juga menunjukkan bahwa strategi media sosial yang

efektif dapat memperkuat online presence dan customer engagement, yang pada akhirnya mendukung performa usaha (Agyemang et al., 2024).

Urgensi pengabdian ini semakin tinggi karena digitalisasi ekonomi global terus berkembang, sementara banyak usaha kecil di negara berkembang masih berjuang mengurangi kesenjangan digital. Laporan UNCTAD menegaskan bahwa ekonomi digital terus membuka peluang baru, tetapi manfaatnya tidak otomatis dirasakan merata tanpa dukungan kebijakan, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha (UNCTAD, 2024). Dalam situasi tersebut, pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas branding digital dan produksi konten kreatif menjadi langkah yang konkret dan relevan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi digital branding dan konten kreatif merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. Tantangan yang dihadapi UMKM bukan hanya soal keberadaan di platform digital, tetapi juga bagaimana membangun identitas merek yang kuat, menyusun komunikasi yang konsisten, dan menghasilkan konten yang mampu menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada penguatan digital branding dan konten kreatif sangat layak dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas UMKM agar lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif di pasar digital (Merrilees et al., 2025; Shaltoni et al., 2024; World Economic Forum, 2024).

2. TINJAUAN PUSTAKA

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi lokal, dan peningkatan daya tahan ekonomi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM menjalankan aktivitas bisnis, khususnya pada aspek pemasaran, komunikasi merek, dan interaksi dengan pelanggan. Meskipun digitalisasi membuka peluang untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan daya saing, banyak UMKM masih tertinggal dalam transformasi digital karena keterbatasan sumber daya, keterampilan digital, dan kapasitas pengelolaan teknologi (OECD, 2024a; OECD, 2024b). Dalam konteks ini, penguatan digital branding dan konten kreatif menjadi bagian penting dari strategi adaptasi UMKM di era ekonomi digital.

Digital branding dipahami sebagai proses membangun identitas, citra, dan nilai merek melalui media digital secara konsisten dan terencana. Branding digital tidak hanya berkaitan dengan elemen visual seperti logo, warna, dan desain, tetapi juga mencakup cara usaha menyampaikan pesan, membangun karakter merek, dan menciptakan pengalaman bagi pelanggan di ruang digital. Bagi UMKM, branding digital penting karena membantu usaha tampil lebih profesional, lebih mudah dikenali, dan lebih dipercaya oleh konsumen. Kajian literatur terbaru menunjukkan bahwa di lingkungan digital, keberhasilan brand building pada usaha kecil semakin dipengaruhi oleh visibilitas daring, narasi merek, dan konsistensi komunikasi lintas platform digital (Merrilees et al., 2025). Dengan demikian, branding digital menjadi fondasi yang menentukan posisi UMKM dalam persaingan pasar.

Keberhasilan digital branding sangat terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi merek. Media sosial memberikan ruang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara usaha dan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM dapat meningkatkan brand awareness dan customer engagement apabila dikelola secara aktif dan strategis (Nuseir et al., 2024). Selain itu, aktivitas social media marketing juga terbukti berkaitan dengan meningkatnya online presence dan performa usaha, khususnya pada usaha kecil yang baru berkembang (Agyemang et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar saluran promosi, tetapi

juga instrumen pembentukan identitas merek.

Digital branding yang efektif membutuhkan konten kreatif sebagai sarana utama penyampaian pesan merek. Konten kreatif merupakan bentuk komunikasi visual dan naratif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan nilai produk, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam praktik pemasaran digital, konten dapat berupa foto produk, video pendek, desain promosi, caption, testimoni, hingga konten edukatif. Penelitian mengenai digital content marketing menegaskan bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap engagement dan hasil pemasaran (Wang et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa interaksi media sosial yang dibangun melalui konten dapat memengaruhi keterlibatan digital dan niat beli konsumen (Nadeem et al., 2021). Oleh karena itu, konten kreatif merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari keberhasilan branding digital UMKM.

Kualitas konten kreatif pada UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami audiens, memilih format pesan, dan menjaga konsistensi penyajian. Konten yang monoton, tidak terencana, dan tidak sesuai dengan karakter target pasar cenderung menghasilkan interaksi yang rendah. Sebaliknya, konten yang menarik, kredibel, dan relevan dapat memperkuat keterhubungan konsumen dengan merek serta mendorong keputusan pembelian. Temuan empiris menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap brand awareness, consumer brand engagement, dan purchase intention, terutama ketika aktivitas pemasaran disusun dengan pendekatan yang terarah (turn900117search6). Secara lebih luas, kemampuan social media marketing juga berkontribusi pada penguatan brand equity dan kinerja usaha (turn900117search13). Dengan demikian, pengembangan konten kreatif perlu dipahami sebagai strategi bisnis, bukan sekadar aktivitas desain.

Dalam perspektif manajemen usaha, optimalisasi digital branding dan konten kreatif juga berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital pada UMKM merujuk pada pemanfaatan berbagai kanal, alat, dan pendekatan digital untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong kinerja bisnis. Studi empiris menunjukkan bahwa strategi digital marketing berhubungan dengan performa UMKM ketika didukung oleh sumber daya dan kapabilitas internal yang memadai (turn900117search20). Penelitian lain juga menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan hubungan tersebut diperkuat oleh transformasi digital di dalam organisasi usaha (turn900117search12). Artinya, branding digital dan konten kreatif akan lebih efektif apabila diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang terencana.

Berbagai penelitian juga menyoroti bahwa adopsi digital branding dan pemasaran digital pada UMKM tidak terlepas dari berbagai faktor penghambat. Hambatan tersebut antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi, keterbatasan waktu dan tenaga, serta rendahnya kemampuan dalam memproduksi konten yang menarik. OECD menyebut bahwa usaha kecil masih tertinggal dalam transformasi digital akibat rendahnya kesadaran, keterbatasan sumber daya internal, kekurangan keterampilan, dan keterbatasan pembiayaan (turn900117search7). Temuan lain menunjukkan bahwa adopsi social media marketing pada UMKM dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan internal usaha dan dukungan eksternal yang tersedia (Adusei et al., 2023; Ahmad et al., 2023). Dalam konteks ini, pendampingan kepada UMKM menjadi kebutuhan yang mendesak.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi digital branding dan konten kreatif memiliki dasar teoretis yang kuat karena menjawab kebutuhan nyata UMKM dalam meningkatkan daya saing di ruang digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat dibantu untuk membangun identitas merek yang lebih jelas, menyusun strategi komunikasi yang konsisten, dan menghasilkan konten kreatif yang sesuai dengan target pasar. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan

bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan dukungan praktis agar usaha kecil dapat mengubah teknologi menjadi nilai ekonomi yang nyata (World Economic Forum, 2024). Dengan demikian, pengembangan digital branding dan konten kreatif dalam kegiatan pengabdian bukan hanya relevan secara praktis, tetapi juga didukung oleh konsep dan temuan penelitian mutakhir mengenai pemasaran digital, branding, dan transformasi UMKM.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang berfokus pada optimalisasi digital branding dan konten kreatif bagi UMKM. Pendekatan partisipatif digunakan agar mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil. Sementara itu, pendekatan aplikatif dipilih agar solusi yang diberikan tidak berhenti pada aspek teoritis, tetapi dapat langsung diterapkan dalam aktivitas promosi dan pemasaran UMKM.

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam pengelolaan branding digital dan pembuatan konten promosi. Permasalahan yang dihadapi mitra antara lain belum adanya identitas merek yang kuat, penggunaan media sosial yang belum optimal, kurangnya konsistensi dalam penyajian visual usaha, serta keterbatasan kemampuan dalam membuat konten kreatif yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian diarahkan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam membangun branding digital yang lebih kuat dan menghasilkan konten kreatif yang efektif untuk media promosi.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, identifikasi masalah dan analisis kebutuhan, penyusunan materi dan rancangan pendampingan, pelatihan, praktik pembuatan konten, pendampingan implementasi, serta evaluasi. Tahapan ini disusun secara sistematis agar proses pengabdian berjalan terarah dan mampu menghasilkan perubahan yang nyata pada kemampuan mitra dalam mengelola promosi digital usaha.

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana dan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan, menyepakati tujuan pelaksanaan, serta mengidentifikasi bentuk dukungan yang diperlukan selama program berlangsung. Pada tahap ini juga dilakukan observasi awal terhadap kondisi usaha mitra, terutama yang berkaitan dengan tampilan merek, media promosi yang digunakan, akun media sosial, jenis konten yang pernah dibuat, serta pola komunikasi usaha dengan pelanggan. Hasil observasi awal ini menjadi dasar dalam menyusun bentuk intervensi yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap identifikasi masalah dan analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara, diskusi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk mengetahui hambatan utama yang mereka hadapi dalam memperkenalkan produk dan membangun citra usaha di media digital. Diskusi dilakukan untuk menggali sejauh mana pemahaman mitra terhadap branding, target konsumen, strategi promosi, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dokumentasi dilakukan terhadap akun media sosial, logo usaha, foto produk, desain promosi, dan materi pemasaran lain yang telah dimiliki. Melalui tahap ini diperoleh gambaran mengenai kelemahan dan potensi yang dapat dikembangkan pada usaha mitra.

Tahap berikutnya adalah penyusunan materi dan rancangan pendampingan. Tim pelaksana menyiapkan materi pelatihan yang mencakup konsep dasar digital branding, pentingnya identitas visual usaha, teknik penyusunan pesan promosi, strategi pengelolaan media sosial, dan teknik pembuatan konten kreatif. Selain itu, disusun pula model pendampingan yang menyesuaikan dengan karakteristik usaha mitra, sehingga materi yang diberikan tidak bersifat umum semata, tetapi dapat diterapkan secara langsung pada

produk dan usaha yang sedang dijalankan oleh peserta.

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi interaktif, dan studi kasus sederhana. Pada sesi ini mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas merek yang konsisten, mulai dari nama usaha, logo, warna, gaya visual, hingga cara berkomunikasi dengan konsumen. Mitra juga diberikan penjelasan mengenai pentingnya media sosial sebagai alat branding dan promosi, termasuk cara membuat akun bisnis yang lebih profesional, menata profil usaha, dan menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter produk.

Setelah pelatihan teori, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan konten kreatif. Pada tahap ini mitra dibimbing secara langsung untuk menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Praktik meliputi pembuatan foto produk yang menarik, penyusunan caption promosi, desain konten visual sederhana, serta perencanaan unggahan untuk media sosial. Tim pelaksana memberikan contoh dan arahan teknis agar mitra dapat memahami bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai produk secara efektif kepada calon konsumen.

Tahap pendampingan implementasi dilakukan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh selama pelatihan benar-benar diterapkan dalam aktivitas usaha. Pada tahap ini tim pelaksana mendampingi mitra dalam memperbaiki tampilan akun media sosial, menyusun identitas visual usaha, mengunggah konten promosi, dan menyesuaikan pesan komunikasi dengan target pasar. Pendampingan juga dilakukan untuk membantu mitra mengatasi kesulitan yang muncul saat praktik, sehingga proses belajar tidak berhenti pada pelatihan, tetapi berlanjut hingga tahap penerapan nyata.

Selama pendampingan, mitra diarahkan untuk mulai menerapkan pola promosi yang lebih terencana. Konten tidak lagi dibuat secara spontan, tetapi disusun berdasarkan kebutuhan promosi usaha dan karakter audiens. Dengan demikian, mitra mulai memahami pentingnya konsistensi visual, keteraturan unggahan, dan penggunaan pesan yang lebih persuasif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Tahap ini menjadi penting karena keberhasilan digital branding sangat ditentukan oleh keberlanjutan praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha setelah kegiatan pengabdian selesai.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai sejauh mana program pengabdian memberikan manfaat bagi mitra. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap perubahan tampilan media promosi digital, wawancara lanjutan, serta penilaian terhadap hasil konten yang telah dibuat oleh peserta. Aspek yang dievaluasi meliputi peningkatan pemahaman mitra tentang digital branding, kemampuan membuat konten kreatif, perubahan kualitas tampilan akun media sosial, serta kesiapan mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengetahui keberhasilan kegiatan sekaligus memberikan rekomendasi perbaikan bagi pelaksanaan selanjutnya.

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi beberapa hal, yaitu meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya digital branding, tersusunnya identitas visual usaha yang lebih konsisten, meningkatnya kemampuan mitra dalam membuat konten promosi yang lebih menarik, serta adanya perubahan positif pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, keberhasilan juga ditandai dengan meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memperkenalkan produknya melalui media digital.

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan berbasis kebutuhan mitra, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membantu UMKM meningkatkan kualitas promosi digitalnya. Optimalisasi digital branding dan konten kreatif tidak hanya memperkuat tampilan usaha di media digital, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan pasar yang semakin berbasis teknologi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan peningkatan kapasitas mitra UMKM dalam memahami pentingnya digital branding dan konten kreatif sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar mitra masih menjalankan promosi secara sederhana melalui unggahan produk yang belum terkonsep, tampilan visual yang belum konsisten, serta penggunaan media sosial yang masih bersifat insidental. Kondisi tersebut menyebabkan identitas usaha belum terbentuk secara kuat dan konten promosi yang disajikan belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Setelah kegiatan dilaksanakan, terlihat adanya perubahan yang cukup signifikan pada cara mitra memandang fungsi media digital, yaitu tidak hanya sebagai tempat memajang produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra usaha.

Hasil awal kegiatan diperoleh dari tahap identifikasi masalah dan analisis kebutuhan. Pada tahap ini ditemukan bahwa mitra belum memiliki pemahaman yang utuh mengenai konsep branding digital. Sebagian pelaku usaha menganggap promosi digital hanya sebatas mengunggah foto produk ke media sosial tanpa memperhatikan elemen identitas merek, konsistensi visual, maupun pesan komunikasi yang disampaikan kepada audiens. Selain itu, ditemukan pula bahwa banyak akun usaha belum menampilkan profil bisnis secara jelas, belum memiliki desain visual yang seragam, dan belum memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan utama mitra bukan hanya keterbatasan alat promosi, melainkan juga keterbatasan strategi dalam mengelola kehadiran digital usaha.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian diarahkan untuk memperkuat dua aspek utama, yaitu digital branding dan pembuatan konten kreatif. Pada aspek branding, tim pelaksana membantu mitra dalam mengidentifikasi karakter usaha, nilai produk, target pasar, dan citra yang ingin dibangun. Proses ini menjadi penting karena banyak pelaku UMKM belum pernah merumuskan identitas usahanya secara terstruktur. Setelah dilakukan pendampingan, mitra mulai memahami bahwa merek tidak hanya berkaitan dengan nama usaha, tetapi juga berkaitan dengan kesan yang muncul ketika konsumen melihat tampilan visual, membaca deskripsi produk, dan berinteraksi dengan akun bisnis.

Hasil berikutnya terlihat pada penyusunan identitas visual usaha. Mitra mulai diarahkan untuk menggunakan elemen visual yang lebih konsisten, seperti penggunaan logo, pemilihan warna, jenis huruf, dan gaya desain yang sesuai dengan karakter produk. Sebelum pendampingan, tampilan akun promosi masih bercampur antara berbagai gaya visual yang tidak seragam, sehingga akun usaha tampak kurang profesional. Setelah dilakukan pembinaan, tampilan media promosi mitra menjadi lebih rapi, seragam, dan mudah dikenali. Perubahan ini memberikan dampak positif terhadap citra usaha karena akun media sosial menjadi lebih menarik dan mampu menampilkan identitas yang lebih jelas.

Pada aspek konten kreatif, kegiatan ini juga menunjukkan hasil yang positif. Mitra mulai memahami bahwa konten promosi yang efektif harus memiliki unsur informatif, persuasif, dan menarik secara visual. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar konten yang dibuat hanya berupa foto produk dengan latar seadanya dan keterangan singkat yang kurang komunikatif. Setelah pelatihan dan praktik, mitra mampu menghasilkan konten yang lebih baik, baik dari segi komposisi visual, pencahayaan foto, penyusunan caption, maupun penonjolan keunggulan produk. Konten yang dibuat menjadi lebih terarah dan disesuaikan dengan kebutuhan promosi usaha.

Pelaksanaan praktik pembuatan konten juga memberikan pengalaman langsung bagi mitra untuk memahami proses produksi konten kreatif. Dalam sesi ini, mitra dibimbing untuk memotret produk dengan sudut pengambilan yang lebih menarik, menyusun kalimat promosi yang sederhana namun persuasif, serta menyesuaikan desain visual dengan target konsumen. Hasil praktik menunjukkan bahwa

mitra mampu menghasilkan konten yang lebih layak unggah dan memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Hal ini menjadi salah satu indikator bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Perubahan juga terlihat pada cara mitra mengelola media sosial usahanya. Sebelum pendampingan, media sosial digunakan tanpa perencanaan yang jelas, sehingga unggahan sering tidak teratur dan tidak memiliki pola komunikasi yang konsisten. Setelah kegiatan pengabdian, mitra mulai memahami pentingnya jadwal unggahan, variasi jenis konten, dan penyusunan pesan yang sesuai dengan tujuan promosi. Beberapa mitra mulai membedakan antara konten promosi, konten edukasi, dan konten interaktif untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan telah membantu mitra berpindah dari pola promosi spontan menuju strategi komunikasi digital yang lebih terencana.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya melalui media digital. Sebelumnya, sebagian mitra merasa kurang yakin dalam membuat desain, menulis caption, atau menentukan konsep visual yang sesuai. Setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan, mitra menjadi lebih berani bereksperimen dengan ide-ide konten, lebih percaya diri menampilkan produknya, dan lebih aktif dalam memanfaatkan akun bisnis. Peningkatan rasa percaya diri ini penting karena menjadi modal awal bagi keberlanjutan pengelolaan promosi digital secara mandiri.

Dari sisi manfaat praktis, kegiatan ini membantu mitra menyadari bahwa digital branding dan konten kreatif dapat menjadi sarana untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang sebelumnya hanya ditampilkan secara sederhana kini dapat dipresentasikan dengan lebih profesional. Tampilan akun usaha yang lebih rapi, konten yang lebih menarik, dan pesan promosi yang lebih terarah membuat usaha tampak lebih siap bersaing di pasar digital. Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya memperbaiki tampilan promosi, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Pembahasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberhasilan program dipengaruhi oleh keterlibatan aktif mitra selama proses pendampingan. Pelaku UMKM yang terlibat langsung dalam praktik pembuatan konten dan pengelolaan akun usaha cenderung mengalami peningkatan pemahaman yang lebih baik. Kegiatan yang bersifat partisipatif memberikan ruang bagi mitra untuk belajar dari pengalaman langsung, sehingga materi pelatihan tidak berhenti pada teori. Pendekatan semacam ini terbukti efektif dalam kegiatan pengabdian karena pelaku usaha membutuhkan solusi yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kondisi riil usahanya.

Selain itu, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa optimalisasi digital branding bagi UMKM tidak harus dimulai dari langkah yang kompleks. Perubahan kecil seperti memperbaiki logo, merapikan profil usaha, menyusun warna visual yang konsisten, dan membuat caption yang lebih komunikatif sudah memberikan dampak yang cukup besar terhadap tampilan usaha di media digital. Temuan ini penting karena banyak UMKM memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi waktu, biaya, maupun kemampuan teknis. Oleh karena itu, strategi yang sederhana namun konsisten justru lebih mudah diterapkan dan lebih realistis untuk dipertahankan dalam jangka panjang.

Walaupun memberikan hasil yang positif, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa kendala. Sebagian mitra masih mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi unggahan karena keterbatasan waktu dalam mengelola usaha sehari-hari. Ada pula mitra yang masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam penggunaan aplikasi desain atau teknik pengambilan gambar yang lebih baik. Selain itu, kemampuan setiap mitra dalam menerima dan menerapkan materi juga berbeda-beda, sehingga proses

pendampingan harus dilakukan secara bertahap dan menyesuaikan kapasitas masing-masing peserta. Kendala ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM membutuhkan proses yang berkelanjutan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana memberikan arahan agar mitra memulai dari langkah-langkah sederhana yang mudah dilakukan secara rutin. Mitra didorong untuk membuat template desain yang dapat digunakan berulang, menyusun ide konten secara mingguan, dan memanfaatkan perangkat yang telah dimiliki, seperti telepon pintar, untuk produksi konten. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak merasa terbebani oleh tuntutan promosi digital, tetapi justru melihatnya sebagai bagian dari aktivitas usaha yang dapat dikelola secara bertahap. Dengan cara ini, keberlanjutan hasil pengabdian menjadi lebih mungkin untuk dipertahankan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan kegiatan ini menunjukkan bahwa program optimalisasi digital branding dan konten kreatif memberikan manfaat nyata bagi mitra UMKM. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Perubahan yang terlihat pada identitas visual, kualitas konten, dan pola pengelolaan media sosial menunjukkan bahwa pendampingan yang tepat dapat membantu UMKM membangun citra usaha yang lebih profesional dan komunikatif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dinilai berhasil dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM untuk beradaptasi dan bersaing di era digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema optimalisasi digital branding dan konten kreatif untuk UMKM telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola promosi usaha berbasis digital. Melalui tahapan identifikasi masalah, pelatihan, praktik, dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding digital sebagai upaya membangun identitas usaha yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, mitra juga mengalami peningkatan keterampilan dalam membuat konten kreatif yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk yang dipasarkan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum program dilaksanakan, sebagian besar mitra masih menggunakan media sosial secara sederhana tanpa strategi komunikasi yang jelas, tampilan visual yang konsisten, dan konten promosi yang terencana. Setelah kegiatan pengabdian dilakukan, terjadi perubahan pada cara mitra memanfaatkan media digital, mulai dari penataan identitas visual usaha, penyusunan pesan promosi yang lebih komunikatif, hingga kemampuan menghasilkan konten yang lebih layak dan menarik untuk dipublikasikan. Perubahan ini menunjukkan bahwa digital branding dan konten kreatif dapat menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra usaha serta meningkatkan daya tarik produk di pasar digital.

Pelaksanaan kegiatan ini juga menegaskan bahwa pendampingan yang bersifat partisipatif dan aplikatif sangat efektif untuk membantu UMKM dalam menghadapi tantangan promosi digital. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan memungkinkan proses transfer pengetahuan dan keterampilan berjalan lebih optimal. Dengan pendekatan yang sederhana, praktis, dan sesuai kebutuhan usaha, mitra menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan berhasil memberikan kontribusi nyata dalam mendukung penguatan daya saing UMKM melalui optimalisasi digital branding dan konten kreatif. Branding yang lebih konsisten dan konten yang lebih berkualitas tidak hanya memperbaiki

tampilan promosi usaha, tetapi juga membantu UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu terus dikembangkan sebagai bentuk pemberdayaan UMKM agar lebih adaptif, inovatif, dan mampu bersaing dalam ekosistem bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adusei, C., Adeleye, I., & Osei, C. (2023). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *Journal of Global Information Technology Management*. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>
- Agyemang, F. G., Boso, N., Hultman, M., & Blankson, C. (2024). Entrepreneurial orientation, social media and SME performance: An emerging market perspective. *Asia Pacific Journal of Business Administration*.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2023). A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise social media marketing adoption. *Qualitative Market Research*.
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2023). The empirical study of digital marketing strategy and performance in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.-Y. (2022). Digital platforms and SMEs' business model innovation: Exploring the roles of capability reconfiguration. *Industrial Marketing Management*.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic literature review. *Journal of Business Economics*.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2021). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement. *Journal of Business Research*.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A., El Refae, G. A., & others. (2024). Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*.
- OECD. (2024a). *SME digitalisation for competitiveness*. OECD Publishing.
- OECD. (2024b). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Sari, D., Haryanto, B., & colleagues. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: The mediating role of digital transformation. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Wang, W., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences and contingencies. *Industrial Marketing Management*.
- World Economic Forum. (2024). *Digital transformation for SMEs: A strategic framework*. World Economic Forum.

Abdi Akommedia : Jurnal Pengabdian Masyarakat

ISSN: 3025-8103

Vol. 1, No. 2, Juni 2023