

NASKAH ORISINAL

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM melalui Pelatihan *Branding* dan Digitalisasi Bisnis pada Komunitas APMMJ Gresik

Soedarso* | Salsabila Putri Wardana | Moh. Saifulloh | Hermanto | Zainul Muhibbin | Tony Hanoraga | Muchammad Nurif | Adi Suryani | Niken Prasetyawati | Ni Wayan Suarmini | Nailah Khansa Rismafian

¹Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.

Korespondensi

*Soedarso, Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: soedarso@its.ac.id

Alamat

Departemen Studi Pembangunan, FDKBD ITS, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Sukolilo, Surabaya 60117, Indonesia.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan peningkatan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM anggota Komunitas APMMJ Gresik yang masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan *branding* dan teknologi digital sebagai strategi pengembangan usaha. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan berbasis teori dan praktik langsung, yang dilanjutkan dengan pendampingan jarak jauh untuk memastikan penerapan keterampilan secara berkelanjutan. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi dasar mengenai identitas merek, penggunaan aplikasi digital seperti Canva, CapCut, dan ChatGPT, serta praktik pembuatan konten dan strategi unggahan dengan perangkat sederhana yang dimiliki peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep *branding*, memproduksi konten digital, serta memanfaatkan teknologi berbasis AI untuk kebutuhan pemasaran. Peserta juga menunjukkan respons positif terhadap pendampingan jarak jauh, yang membantu mereka mengatasi kendala teknis dan mempertahankan konsistensi praktik. Temuan ini menguatkan bukti bahwa pendekatan pelatihan praktik dan pendampingan berkelanjutan efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM skala mikro. Program ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang sederhana, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan usaha.

Kata Kunci:

Branding, Digitalisasi Bisnis, Pelatihan UMKM, Pemasaran Digital.

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

Gresik yang dikenal sebagai kota santri, memiliki potensi besar pada pengembangan UMKM yang ada didalamnya. Berdasarkan data BPS tahun 2023, jumlah Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kabupaten Gresik telah mencapai angka 40,198 usaha. Angka ini merupakan peningkatan yang signifikan dibanding tahun 2022 yaitu sebanyak 19,351 usaha dengan mayoritas bergerak di sektor makanan dan minuman^[1]. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang terus meningkat setiap tahunnya diiringi dengan dorongan pemerintah Kabupaten Gresik yang aktif mendorong pengembangan para pelaku usaha. salah satu tantangan yang paling dirasakan oleh para pemilik usaha ini adalah mengikuti laju digitalisasi untuk mengembangkan bisnis mereka.

Demi mengatasi masalah tersebut, peran komunitas pelaku usaha atau UMKM terbilang krusial sebagai wadah pengembangan yang paling mudah dijangkau. Akselerasi Produsen Makanan dan Minuman Jawa Timur (APMMJ) Korwil Gresik merupakan salah satu komunitas produsen makanan dan minuman yang berlokasi di Gresik Jawa Timur dengan lebih dari 300 anggota pemilik usaha. Komunitas APMMJ berperan aktif dalam memberikan dukungan pada anggotanya untuk mengatasi setiap tantangan yang dirasakan para pelaku usaha. Pengurus komunitas ini sering kali menyelenggarakan kegiatan, pameran, hingga pendampingan khusus untuk anggotanya baik melalui kolaborasi dengan berbagai pihak atau secara independen/mandiri.

Upaya yang dilakukan APMMJ dan pemerintah Kabupaten Gresik nyatanya masih belum cukup membantu para pelaku usaha untuk terus mengikuti laju perkembangan di era digital. Salah satu tantangan yang paling dirasakan oleh para pelaku usaha anggota APMMJ sendiri terletak pada *branding* dan digitalisasi bisnis. Masih rendahnya literasi digital dan kurangnya pendampingan yang konsisten dan berkelanjutan membuat sebagian pelaku usaha sulit memaksimalkan dan memperluas potensi pasarnya. Banyak pelaku UMKM merasa bingung memulai digitalisasi karena menganggapnya rumit dan membutuhkan keahlian tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa faktor kebingungan, kurangnya literasi digital, dan persepsi bahwa digitalisasi itu sulit menjadi penghambat utama adopsi teknologi^[2]. Hingga saat ini, belum banyak studi spesifik tentang pemanfaatan AI pada UMKM di Indonesia. Di tengah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), modal, dan kapasitas manajerial yang dihadapi para pelaku UMKM, AI berpotensi menjadi solusi yang strategis dan ekonomis karena mampu meningkatkan produktivitas tanpa penambahan biaya secara signifikan. Teknologi kecerdasan buatan ini pada akhirnya dapat membantu para pelaku UMKM bersaing di pasar yang lebih luas melalui efisiensi operasional serta optimalisasi strategi promosi yang sebelumnya sulit dilakukan sendiri. Meski begitu, tren global menunjukkan AI dapat menyederhanakan proses pemasaran digital, seperti otomatisasi konten, analisis data pelanggan, dan penargetan iklan, sehingga pemasaran menjadi lebih efisien dan terukur. Untuk itu, Pusat Kajian Halal melalui program pengabdian masyarakat berbasis produk melakukan kerjasama dengan komunitas APMMJ Korwil Gresik untuk melakukan Pelatihan *Branding* dan Digitalisasi Bisnis.

1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Tantangan yang dihadapi oleh sebagian besar anggota komunitas APMMJ, yaitu rendahnya kapasitas dan pengetahuan akan pemasaran digital dan belum optimalnya pemanfaatan *branding* untuk meningkatkan daya saing produk dapat diatasi dengan pendekatan yang tepat. Sebagian anggota masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Strategi yang diimplementasikan melalui program pengabdian masyarakat ini adalah melalui Pelatihan *Branding* dan Digitalisasi Bisnis yang menggabungkan penyampaian materi dasar, praktik langsung, dan pemantauan progres berkelanjutan.

Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai *branding* dan pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkannya menggunakan perangkat dan aplikasi sederhana yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini disusun agar mudah diterapkan dan dipahami dengan baik oleh peserta pelatihan yang bukan berasal dari kalangan anak muda, melainkan pelaku usaha usia paruh baya dengan peralatan sederhana yang dimiliki. Pelatihan ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM secara signifikan sehingga lebih siap bersaing di era digital.

Fokus utama pada kegiatan ini adalah menjadi wadah pengenalan digitalisasi bisnis bagi para pemilik UMKM. Kegiatan dirancang secara khusus agar sangat ramah bagi pemula, sehingga dapat diikuti dan dipahami dengan baik oleh seluruh peserta. Dilengkapi dengan sesi praktik langsung, pelatihan ini bukan hanya ingin meningkatkan pemahaman teori dan praktik, namun juga mematahkan keraguan para pelaku UMKM yang merasa bahwa digitalisasi bisnis dan AI tidak mudah dilakukan oleh mereka.

1.3 | Target Luaran

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa target luaran, antara lain:

1. Sertifikat halal reguler untuk UMKM dampingan.
2. Artikel ilmiah yang dimuat pada Jurnal Sewagati.
3. *Book chapter* pada Pusat Studi ITS.
4. Berita populer media massa yang dimuat di ITS *Online*.
5. Video dokumentasi kegiatan yang dirilis pada akun YouTube DRPM ITS.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

2.1 | UMKM dan Tantangan dalam Pemasaran Digital

Salah satu sektor yang menopang perekonomian daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Gresik, adalah UMKM yang terus diberi dukungan untuk tumbuh dan berkembang. Sayangnya, sejumlah laporan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi tantangan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan daya saing produk. Keterbatasan literasi digital merupakan salah satu faktor utama UMKM belum dapat memaksimalkan peluang digital untuk pemasaran dan pengembangan usaha^[3]. Hal ini perlu segera ditangani mengingat pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, utamanya pada sektor kuliner yang makin kompetitif. Pemanfaatan media sosial, platform *online*, dan konten interaktif secara signifikan meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis kuliner termasuk pada skala UMKM^[4].

2.2 | Branding Sebagai Upaya Membangun Identitas Produk

Branding secara strategis dapat membangun identitas unik dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Sejumlah elemen *branding* seperti nama, logo, desain, dan pesan nilai mampu menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen, memudahkan pengenalan produk, serta membedakannya dari pesaing. Memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten mampu memperkuat posisi produk di pasar serta menargetkan segmen konsumen yang lebih efektif^[5]. Pada kenyataannya, mayoritas UMKM masih memandang *branding* sebatas aspek visual seperti logo dan kemasan, sementara aspek narasi, nilai merek, dan pengalaman pelanggan sering diabaikan. Keterbatasan pemahaman ini membuat UMKM sulit membedakan produknya di pasar, meskipun kualitasnya tidak kalah dengan produk besar. Hambatan lain yang sering dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya (waktu, dana, SDM), kurangnya literasi digital, dan minimnya akses pelatihan *branding*^[6].

2.3 | Digitalisasi Bisnis dan Media Sosial bagi UMKM

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran utama promosi dan komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konten kreatif, interaktif, dan konsisten di media sosial mampu membangun *engagement*, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan penjualan^[7]. Meski mengetahui besarnya potensi digitalisasi bisnis, pelaku usaha masih merasakan beberapa tantangan dan hambatan untuk memulainya, yaitu:

- Keterbatasan keterampilan teknis, seperti penggunaan aplikasi desain dan *editing* sederhana.
- Minimnya pemahaman strategi *posting*, termasuk pemilihan format, waktu unggah, serta penyusunan kalender konten.
- Kurangnya pemahaman algoritma media sosial, seperti pentingnya *engagement* awal dan konsistensi.
- Hambatan psikologis, misalnya rasa tidak percaya diri tampil di kamera atau bingung menentukan gaya komunikasi.

Salah satu alat yang dapat mempermudah mengatasi tantangan tersebut adalah dengan memanfaatkan AI. Pemanfaatan AI secara signifikan dapat mempercepat dan mempermudah pembuatan konten digital untuk UMKM, mulai dari desain visual, penulisan

caption, hingga penyuntingan video secara otomatis. Penggunaan AI dapat memangkas waktu produksi konten hingga 30–40% melalui otomatisasi *caption*, pemilihan tagar, desain visual, dan penyuntingan video^[8].

2.4 | Pelatihan dan Pendampingan sebagai Strategi Penguatan Kapasitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang mengombinasikan teori dan praktik langsung (*learning by doing*) secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan *digital marketing* pelaku UMKM. Model pelatihan ini juga meningkatkan kemampuan peserta dalam merencanakan, membuat, dan mengunggah konten promosi ke media sosial, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan^[9]. Disamping itu, pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan, selain pelatihan, berperan krusial dalam memastikan pelaku UMKM benar-benar mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan digital yang telah diperoleh. Pendampingan intensif membantu UMKM mengatasi hambatan praktis, menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan karakteristik bisnis, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola media sosial, konten digital, dan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, menggabungkan keduanya merupakan strategi yang tepat untuk penguatan kapasitas dalam digitalisasi bisnis^[10].

3 | METODE KEGIATAN

Pelaksanaan program pengabdian ini menggunakan pendekatan yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap evaluasi dan monitoring. Ketiga tahap ini dirancang untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM anggota Komunitas APMMJ Gresik.



Gambar 1 Metode Kegiatan Pelatihan Branding dan Digitalisasi Bisnis.

3.1 | Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan melakukan pengumpulan data dan informasi mengenai kebutuhan dan karakteristik UMKM melalui komunikasi dengan pengurus APMMJ, termasuk identifikasi tingkat literasi digital, kendala pemasaran, dan platform yang umum digunakan peserta. Selanjutnya, tim melakukan diskusi internal tim untuk menyusun strategi kegiatan, pembagian tugas, dan penyesuaian tujuan program. Informasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang relevan. Tahap persiapan ditutup dengan koordinasi teknis pelaksanaan, mencakup penyediaan narasumber, penyusunan *rundown*, serta penyiapan fasilitas pelatihan guna memastikan implementasi program berjalan efektif.

3.2 | Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, program difokuskan pada pelatihan *branding* dan digitalisasi bisnis yang disampaikan melalui pemaparan materi dan sesi praktik langsung (*hands-on activity*). Peserta memperoleh pendampingan intensif dalam pembuatan konten digital menggunakan aplikasi sederhana dengan perangkat yang sudah dimiliki serta penyusunan strategi pemasaran awal. Setelah pelatihan tatap muka, tim melanjutkan kegiatan melalui pendampingan jarak jauh menggunakan grup komunikasi daring. Pendampingan ini memungkinkan peserta berkonsultasi, mengirimkan hasil praktik, dan menerima umpan balik dari tim pengabdian masyarakat secara berkelanjutan.

3.3 | Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai kelancaran proses pelatihan, keterlibatan peserta, serta kesesuaian metode yang digunakan. Evaluasi diperoleh dari observasi langsung, hasil diskusi, dan umpan balik peserta. Selanjutnya, dilakukan *monitoring progress* terhadap peserta yang mengikuti pendampingan jarak jauh untuk melihat penerapan keterampilan digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Seluruh rangkaian kegiatan kemudian dirangkum dalam penyusunan laporan akhir, yang memuat capaian, luaran, serta rekomendasi untuk keberlanjutan program pendampingan UMKM.

Pendekatan bertahap ini memastikan bahwa setiap peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga memperoleh ruang praktik, pendampingan lanjutan, serta pemantauan progres yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya menyelesaikan kebutuhan jangka pendek berupa pelatihan, tetapi juga memberikan fondasi yang lebih kuat bagi UMKM untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tuntutan pemasaran digital di masa mendatang.

4 | HASIL DAN DISKUSI

4.1 | Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan *branding* dan digitalisasi bisnis dilaksanakan sebagai upaya peningkatan kapasitas anggota Komunitas APMMJ Korwil Gresik dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Kegiatan ini dirancang berdasarkan identifikasi kebutuhan dan karakteristik pelaku usaha dalam komunitas tersebut, dengan pendekatan yang berorientasi pada hasil cepat namun tetap berkelanjutan. Temuan awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami keterbatasan dalam memahami konsep digitalisasi bisnis, belum memiliki identitas merek yang kuat, serta menghadapi hambatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Permasalahan ini menjadi dasar pelaksanaan program pelatihan yang menargetkan peningkatan literasi pemasaran digital secara komprehensif.

Pelatihan dilaksanakan dalam satu sesi tatap muka yang dihadiri oleh 27 peserta dari berbagai subsektor usaha makanan dan minuman. Materi disampaikan oleh narasumber yang memiliki pengalaman dalam pengembangan merek UMKM dan produksi konten digital, sehingga penyampaian pengetahuan dapat dilakukan secara aplikatif dan mudah dipahami. Sesi materi dimulai dengan pengenalan konsep *branding* dan pentingnya identitas merek dalam membangun nilai usaha, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan perangkat digital seperti Canva, CapCut, dan ChatGPT sebagai alat bantu dalam pembuatan konten. Peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan platform media sosial yaitu TikTok dan Instagram sebagai saluran pemasaran utama yang relevan bagi UMKM.



Gambar 2 (A) Sesi interaktif narasumber, (B) Pendampingan bersama mahasiswa ITS.

Untuk memperkuat pemahaman peserta, kegiatan pelatihan dilengkapi dengan sesi praktik yang dipandu oleh tim mahasiswa. Pada sesi ini, peserta diarahkan untuk memanfaatkan perangkat digital menggunakan *smartphone* mereka masing-masing dengan contoh produk yang dibawa. Pemanfaatan teknologi berbasis AI menjadi fokus penting dalam sesi praktik, karena AI terbukti membantu peserta menemukan ide konten, menyusun *caption*, dan merancang strategi unggah yang lebih efektif. Pengenalan dasar penggunaan ChatGPT yang dilakukan secara langsung mendorong munculnya antusiasme peserta, terutama bagi mereka yang belum pernah menggunakan teknologi serupa.

Selama masa praktik langsung bersama mahasiswa ITS, pemanfaatan AI dengan ChatGPT mendapatkan antusiasme tertinggi. Para peserta merasa sangat terbantu dengan pengenalan AI yang dapat dioperasikan secara sangat sederhana, namun mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembuatan konten digital. Salah satu *prompt* yang paling dirasa berguna oleh peserta adalah: “Sebagai pemilik UMKM bidang makan dan minuman, buat poster promosi produk makanan yang menarik menggunakan foto yang saya berikan.”. Sebagian besar peserta mengaku bahwa melalui pelatihan ini adalah pertama kalinya mereka mencoba memanfaatkan AI. Ibu Naning selaku Ketua APMMJ Korwil Gresik membenarkan hal tersebut dengan menyampaikan, “Alhamdulillah kami sangat terbantu dengan penggunaan AI ini karena promosi jadi bisa dilakukan secara *online* dan ternyata menjadi lebih mudah.”. Pelatihan ini bukan hanya berhasil meningkatkan keterampilan digitalisasi bisnis bagi pemilik UMKM yang awam pada dunia digital, namun juga menjadi ruang belajar yang aman dan terbuka bagi siapapun.

Tahap pasca pelatihan dilakukan melalui pembentukan grup komunikasi berbasis *WhatsApp* sebagai media pendampingan jarak jauh. Fasilitas ini memungkinkan peserta untuk melanjutkan praktik secara mandiri dengan tetap memperoleh dukungan teknis dari tim mahasiswa. Pendampingan jarak jauh ini juga memungkinkan tim pengabdian masyarakat untuk memantau perkembangan keterampilan dan penerapan materi yang telah diberikan. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini membentuk proses belajar yang berkesinambungan serta mendorong transformasi digital yang lebih terarah bagi pelaku UMKM di lingkungan APMMJ Gresik.

Pelatihan *branding* dan digitalisasi bisnis yang diberikan kepada anggota APMMJ Gresik menunjukkan hasil yang positif dalam peningkatan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih sistematis mengenai pentingnya identitas merek, teknik dasar pembuatan konten, serta pemanfaatan platform dan teknologi digital yang relevan bagi usaha kecil dan mikro. Penyampaian materi yang aplikatif dan disertai praktik langsung memungkinkan peserta untuk secara segera menerapkan keterampilan baru, termasuk penggunaan Canva, CapCut, dan ChatGPT sebagai alat bantu dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Dari perspektif peserta, pelatihan ini memberikan kemudahan dalam memulai proses digitalisasi bisnis, mengingat hambatan utama yang mereka hadapi sebelumnya adalah kurangnya pengetahuan dasar dan ketidakpastian mengenai langkah awal yang harus dilakukan. Fasilitas pendampingan lanjutan melalui grup *WhatsApp* turut memperkuat proses pembelajaran, karena peserta dapat terus berkonsultasi ketika menghadapi kendala teknis maupun implementatif. Secara keseluruhan, kegiatan ini dinilai berhasil memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital dan memperkuat daya saing usaha mereka.

4.2 | Hasil Pelatihan *Branding* dan Digitalisasi Bisnis

Pelatihan *branding* dan digitalisasi bisnis terbilang berhasil sebagai program peningkatan kapasitas bagi sebagian pelaku usaha anggota APMMJ Gresik. Setelah mengikuti pelatihan, mayoritas peserta sepakat bahwa mereka berhasil meningkatkan pemahaman secara signifikan terkait konsep *branding* dan penerapan digitalisasi bisnis. Berdasarkan umpan balik peserta, mereka menyatakan bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dan mudah diikuti, terutama karena disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Sesi praktik juga dinilai sangat membantu karena peserta dapat langsung mencoba membuat konten dengan perangkat digital sederhana yang mereka miliki. Pengalaman belajar yang interaktif dan dipandu langsung oleh mahasiswa, memberikan rasa percaya diri bagi peserta untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital.

Salah satu capaian penting dari pelatihan ini adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung kegiatan pemasaran. Sebagian besar peserta menyampaikan bahwa fitur AI dalam ChatGPT sangat membantu mereka merumuskan ide konten, menentukan gaya bahasa untuk *caption*, serta mendapatkan rekomendasi strategi unggah yang sebelumnya sulit mereka susun sendiri. Pendekatan ini membuat proses digitalisasi bisnis menjadi lebih terjangkau, efisien, dan sesuai dengan kapasitas perangkat yang dimiliki oleh UMKM.

Selain kemampuan teknis, pelatihan ini juga berhasil memperkuat kesadaran peserta mengenai pentingnya *branding* sebagai fondasi utama dalam pemasaran digital. Peserta memahami bahwa identitas merek tidak hanya mencakup logo atau tampilan visual, tetapi juga pesan, nilai, dan karakter bisnis yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemahaman ini berdampak pada meningkatnya motivasi peserta untuk menyusun konten yang lebih konsisten dan relevan dengan citra usaha mereka, terutama ketika dipublikasikan melalui platform media sosial. Pemahaman yang komprehensif ini membantu pelaku usaha UMKM membangun keterikatan emosional dengan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan membedakan produk mereka di pasar yang



Gambar 3 (A) Foto bersama peserta dengan tim abmas, (B) Pemberian sertifikat dan piagam.

kompetitif^[11]. Melalui kombinasi materi, praktik, dan pendampingan berkelanjutan, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam membangun kapasitas pemasaran digital UMKM di lingkungan APMMJ Gresik.

4.3 | Hasil Pendampingan Jarak Jauh

Pendampingan jarak jauh dipilih sebagai pola yang tepat untuk memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan ruang konsultasi yang cukup dan intensif. Satu kelompok akan berisi 6-7 anggota UMKM yang bebas menyampaikan kendala yang mereka hadapi saat menerapkan materi pelatihan, baik terkait pembuatan konten, penggunaan aplikasi digital, maupun strategi unggahan. Mahasiswa kemudian membantu mencari solusi paling sesuai, sekaligus memberikan rekomendasi tambahan yang mendorong peserta memperbaiki dan mengembangkan praktik pemasarannya.

Selain menanggapi pertanyaan peserta, mahasiswa pendamping secara aktif memberikan pengetahuan baru, tips mingguan, serta contoh pembuatan konten yang relevan dengan usaha peserta. Strategi ini bertujuan menjaga ritme pembelajaran, memunculkan ide topik bagi peserta, serta mempertahankan motivasi mereka untuk terus berlatih secara mandiri. Konsistensi memberikan materi baru ini diharapkan dapat membantu peserta terus mencoba hal baru setiap minggunya. Dengan memunculkan topik baru, pendamping akan menantikan respon dari peserta baik dalam bentuk pertanyaan atau *progres*.

Secara umum, hasil pendampingan menunjukkan adanya respon positif dari peserta UMKM. Sebagian peserta terlibat aktif dengan rutin mengunggah *progres*, menunjukkan konten yang telah dibuat, serta bertanya ketika menemui kendala teknis. Responsivitas peserta ini menunjukkan bahwa pendampingan jarak jauh mampu menjadi jembatan penting dalam memastikan keberlanjutan praktik digitalisasi bisnis setelah pelatihan tatap muka selesai. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya membantu peserta mengatasi hambatan yang muncul, tetapi juga memperkuat proses transformasi digital secara bertahap dan berkelanjutan^[12].

4.4 | Tantangan Program

Disamping ketercapaian target yang memuaskan, pelatihan *branding* dan digitalisasi bisnis yang dilaksanakan bersama anggota APMMJ juga menghadapi tantangan yang perlu dicermati untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh tim pengabdian masyarakat, antara lain:

1. Karakteristik peserta pelatihan

Karakteristik peserta yang sebagian besar berasal dari kelompok usia paruh baya dan memiliki pengetahuan terbatas mengenai teknologi digital. Kondisi ini membuat tim pelaksana harus menyusun penjelasan materi secara bertahap mulai dari tingkat paling dasar, termasuk pengenalan konsep dan fungsi aplikasi. Penyampaian mengenai teknologi berbasis AI juga membutuhkan pendekatan yang lebih hati-hati dengan bahasa yang sederhana dan ilustrasi visual agar peserta tidak merasa kewalahan.

2. Antusiasme tinggi dan ritme pendampingan yang cepat

Antusiasme peserta yang cukup tinggi pada sesi praktik langsung membuat tim mahasiswa pendamping harus bekerja lebih intensif untuk memastikan setiap peserta mendapatkan bantuan yang memadai dan tidak tertinggal. Rasio pendamping dengan jumlah peserta yang cukup banyak menyebabkan pendampingan berjalan dengan ritme yang cepat, sehingga beberapa peserta memerlukan tambahan waktu di luar sesi untuk memahami tahapan penggunaan aplikasi digital.

3. Konsistensi pada motivasi belajar pada pendampingan jarak jauh

Selama pendampingan jarak jauh, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi peserta dalam menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Meskipun sebagian peserta aktif melaporkan perkembangan dan bertanya mengenai kendala, sebagian lainnya mengalami kesulitan mempertahankan ritme pembelajaran karena keterbatasan waktu, perangkat, atau rasa percaya diri dalam mencoba hal baru. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan memerlukan strategi motivasional dan pendekatan rutin yang lebih terstruktur agar peserta tetap terlibat dan mampu melanjutkan proses transformasi digital secara mandiri.

Secara keseluruhan, tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM, khususnya pada komunitas seperti APMMJ, membutuhkan pendekatan yang lebih adaptif, bersifat bertahap, dan berkelanjutan. Meskipun demikian, hambatan yang muncul selama pelaksanaan justru memberikan pandangan penting bagi penyempurnaan program di masa depan, terutama dalam hal desain materi, rasio pendamping, serta strategi menjaga motivasi peserta. Dengan memahami karakteristik peserta dan dinamika proses belajar mereka, program serupa berpotensi memberikan dampak yang lebih optimal dan mendukung transformasi digital UMKM secara lebih inklusif dan berkesinambungan.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pelatihan *branding* dan digitalisasi bisnis menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan merupakan strategi yang efektif untuk mendorong transformasi digital para pelaku usaha kecil dan mikro. Temuan penting lainnya adalah ketika UMKM diberikan akses terhadap pengetahuan yang terstruktur, pendampingan yang responsif, serta alat digital yang mudah digunakan, kemampuan mereka untuk memproduksi konten, membangun identitas merek, dan mengelola pemasaran digital meningkat secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on*) yang disertai dukungan teknis berkelanjutan secara signifikan lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM daripada pendekatan teoritis semata. Pendekatan ini mendorong peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, dan kemampuan adaptasi pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Peserta yang mendapatkan praktik langsung dan bimbingan teknis mampu mengaplikasikan pengetahuan digital secara nyata dalam operasional bisnis, mengatasi hambatan teknis, serta lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi.

Pelaksanaan program ini juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti AI, aplikasi desain sederhana, dan platform media sosial bukan hanya memperluas kreativitas, tetapi juga menurunkan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi UMKM yang sebelumnya kesulitan memulai digitalisasi. Kemudahan penggunaan (*user friendly*) dan persepsi manfaat adalah pendorong utama niat dan perilaku adopsi teknologi pada UMKM, khususnya di wilayah dengan teknologi dan budaya digital yang masih terbatas^[13]. Dengan demikian, ketercapaian program ini tidak hanya berhasil menjawab kebutuhan komunitas APMMJ, tetapi juga memperkuat bukti empiris bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan mikro kelompok adalah model intervensi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM di Indonesia.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi tidak selalu membutuhkan teknologi yang kompleks atau biaya besar, melainkan lingkungan belajar yang mendukung, alur pendampingan yang jelas, serta pemilihan aplikasi digital yang relevan dan mudah dioperasikan. Ke depan, keberlanjutan program sangat bergantung pada konsistensi pendampingan serta penyesuaian materi dengan dinamika tren digital, sehingga UMKM dapat terus beradaptasi dan memperkuat daya saingnya dalam ekosistem pasar yang semakin berbasis teknologi.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini didukung oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Sepuluh Nopember (DRPM-ITS) serta Pusat Kajian Halal ITS. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Komunitas APMMJ Korwil Gresik sebagai mitra sasaran atas partisipasi dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan program.

Referensi

1. BPS Kabupaten Gresik. Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Gresik 2023. Gresik, Indonesia: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik; 2023.
2. Rozinah S, Meiriki DA. Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 2020;2(1):32–41.
3. Handayani AD. Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal* 2023;11(1):71–80.
4. Istikharoh L, et al. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 2025;5(1):1008–1017.
5. Jahan T, Jahan A, Pallavi M, Alekhya M, Lakshmi MS. A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)* 2024;2(03):656–661.
6. Suyanto MA, Karundeng DR, Abdul EM. Analisis Strategi Branding Pada UMKM Di Gorontalo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 2024;2(1):145–158.
7. Ohara MR, Suparwata DO, Rijal S. Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 2024;2(1):313–318.
8. Wahid R, Mero J, Ritala P. Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 2023;35(8):1813–1822.
9. Samsinar S, Sinaga R, Afriany R, Frangky F. Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi. *Community Empowerment* 2024;9(2):242–247.
10. Mariam S, Ramli AH. Pelatihan dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services* 2023;3(4):372–381.
11. Angraini OV, Fa-izah N, Syahdina AW, Ratuloli NI, Pratiwi RAI. Maximizing the Role of Design in Building a Brand Identity in SMEs through Digital Platform. *Journal of Digital Marketing and Communication* 2025;5(1):15–24.
12. Kamil I, et al. Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 2022;3(2):517–526.
13. Díaz-Arancibia J, et al. Navigating Digital Transformation and Technology Adoption: A Literature Review from Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries. *Sustainability* 2024;16(14):5946.

Cara mengutip artikel ini: Soedarso, Wardana, S. P., Saifulloh, M., Hermanto, 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>.