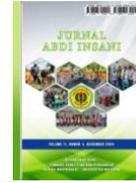




JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 4, Desember 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PENGENALAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING PRODUK OLAHAN IKAN *PUPU'* PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DI LINGKUNGAN PARAPPE KECAMATAN BANGGAE TIMUR KABUPATEN MAJENE

The Introduction of Branding and Digital Marketing for Fish Processed Products (Pupu') in Household Industries in Parappe Area, Banggae Timur District, Majene Regency

Irma Yulia Madjid*, Reski Fitriah, Chairunnisa Salsabila, Muhammad Aswad

Jurusan Perikanan Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Sulawesi Barat

Jalan. Baharuddin Lopa, Lutang Kab. Majene

*Alamat Korespondensi : yuliamajid@Unsulbar.ac.id

(Tanggal Submission: 17 Oktober 2024, Tanggal Accepted : 20 Desember 2024)



Kata Kunci :

*Branding,
Digital
Marketing,
Pupu', Hasil
Perikanan*

Abstrak :

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini makin meningkat jumlahnya di Indonesia. UMKM banyak ditemui dalam usaha industri hasil perikanan dan kelautan. Seiring perkembangan teknologi, UMKM juga dituntut untuk mampu menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang ada, utamanya dalam hal pemasaran. Branding dan digital marketing merupakan hal yang baru bagi pelaku usaha kecil. Usaha pengolahan ikan *Pupu'* yang cukup terkenal di Kabupaten Majene merupakan salah satu usaha industri pengolahan skala rumah tangga. Produksi dan pemasaran yang masih dijalankan secara tradisional menjadikan usaha ini kalah bersaing dengan UMKM dengan jenis usaha pengolahan hasil perikanan yang sama yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal pemasaran. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini agar kelompok usaha pengolahan ikan *Pupu'* mampu menghasilkan produk olahan ikan yang higienis dan bersaing dengan produk lainnya, serta mampu memasarkan secara digital. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan materi terkait branding dan digital marketing secara langsung kepada pelaku industri dan para pekerjanya, memberikan cara-cara memasarkan produk melalui pemasaran digital dengan cara mengubah mindset dan pengetahuan terkait komunikasi pemasaran digital, meningkatkan skill dalam mengkomunikasikan merek dan produk melalui media digital, dan melakukan pelatihan labelisasi kemasan produk industri rumah tangga. Dari kegiatan pengabdian ini diperoleh hasil bahwa pelaku usaha telah memiliki akun sosial media yang akan menjadi wadah untuk melakukan promosi melalui sosial media. Produk yang awalnya hanya dipasarkan dengan cara konsumen mendatangi langsung lokasi pembuatan produk *pupu'* kini sudah dipasarkan



melalui sosial media dengan membuat kemasan yang menarik dan diberi label nama produksi. Hal ini diharapkan dapat menambah penghasilan pelaku usaha serta menjangkau pasar lebih jauh lagi. Hal yang paling utama dari kegiatan pengabdian ini adalah mengubah mindset baru untuk menjadi wirausaha dengan memiliki perubahan yang berkemajuan yang berbasis teknologi digital.

Key word :

Branding, Digital Marketing, Fertilizer, Fishery Products

Abstract :

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are currently increasing in number in Indonesia. MSMEs are often found in the fishery and marine industry. Along with technological developments, MSMEs are also required to be able to use and utilize existing technology, especially in terms of marketing. Branding and digital marketing are new things for small business actors. The Pupu' fish processing business which is quite famous in Majene Regency is one of the household-scale processing industry businesses. Production and marketing which are still carried out traditionally make this business less competitive than MSMEs with the same type of fishery processing business that utilizes digital technology in terms of marketing. The purpose of this community service activity is so that the Pupu' fish processing business group is able to produce hygienic processed fish products that compete with other products, and are able to market digitally. This activity is carried out by providing materials related to branding and digital marketing directly to industry players and their workers, providing ways to market products through digital marketing by changing the mindset and knowledge related to digital marketing communications, improving skills in communicating brands and products through digital media, and conducting training on labeling household industry product packaging. From this service activity, it was obtained that business actors already have social media accounts that will be a place to promote through social media. Products that were initially only marketed by consumers coming directly to the location where the fertilizer products were made are now marketed through social media by creating attractive packaging and labeling the name of the production. This is expected to increase the income of business actors and reach the market even further. The most important thing about this service activity is changing the new mindset to become entrepreneurs by having progressive changes based on digital technology.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Madjid, I. Y., Fitriah, R., Salsabila, R., & Aswad, M. (2024). Pengenalan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Ikan Pupu' Pada Industri Rumah Tangga di Lingkungan Parappe Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 3056-3063. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.2135>

PENDAHULUAN

Pada era industri yang serba digital saat ini menuntut pelaku usaha pada berbagai bidang untuk meningkatkan Sumber Daya Manusianya dalam hal menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang ada, karena dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat, selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui media digital juga lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan, (Barokah, 2021). Salah satu tantangan dalam pengembangan industri kelautan dan perikanan adalah keterampilan para pelaku utama usaha. Hal ini disebabkan karena kurangnya dan terbatasnya akses pelaku bisnis terhadap



informasi teknologi, pemasaran yang berbasis digital, serta promosi yang masih belum menggunakan sosial media.

Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan. UMKM merupakan jenis usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha dan memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Penjelasan lebih rinci mengenai UMKM tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, yang mengklasifikasikan UMKM ke dalam tiga kategori: usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan modal yang relatif kecil, para pelaku UMKM berkontribusi sebagai penggerak utama perekonomian masyarakat di suatu daerah, sekaligus memberikan dampak positif bagi perkembangan wilayah tersebut. Saat ini, sektor UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Budiarto *et al.*, 2015).

Di daerah kecil di Indonesia, masih banyak ditemukan pelaku UMKM yang belum mengenal branding dan digital marketing. Sementara, di era teknologi yang serba terbuka saat ini, pemanfaatan teknologi sangat dibutuhkan. Menurut Sukmasetya *et al.*, (2021) merek dapat didefinisikan sebagai elemen identitas berupa tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ketiganya yang digunakan untuk membedakan produk penjual dari produk pesaing. Dengan fokus pada branding, diharapkan pelaku bisnis mampu menciptakan kesan yang kuat pada masyarakat, sehingga produk mereka lebih mudah dikenali dan menjadi pilihan utama dibandingkan dengan produk lainnya di pasar. Digital branding, pada dasarnya, adalah proses membangun dan memperkuat merek melalui platform online. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran berbasis digital, yang dikenal sebagai *digital marketing*, (Yolanda *et.al.* 2019; Andrian, 2019).

Menurut Febriani (2014), digital marketing merupakan perkembangan dalam strategi pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi seperti website, ponsel, hingga game. Pemanfaatan media dan teknologi ini menciptakan pendekatan baru dalam periklanan, yang beralih dari prinsip *hard selling* ke *soft selling*. Ditambahkan Sulistio, (2021) menyebutkan bahwa definisi Branding sebagai kegiatan dalam segala bentuknya yang bertujuan membangun dan membesarkan merek tersebut. Dengan pendekatan ini, pemasaran menjadi lebih terarah pada target pasar yang jelas, tanpa menjual produk secara acak. Oleh karena itu, para pemasar di seluruh Asia kini mulai mengurangi anggaran untuk pemasaran tradisional seperti melalui radio, televisi, dan media cetak, dan beralih ke penggunaan media serta teknologi baru. Strategi ini dianggap lebih interaktif, menarik, dan efektif dalam menjangkau pasar (Febriantoro & Arisandi, 2018).

Peran media sosial dalam mempercepat proses branding dan pemasaran menjadi aspek yang penting untuk dikaji lebih mendalam (Wardhana, 2017). Media sosial merupakan salah satu platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dengan mudah, seperti berbagi konten, menciptakan narasi, memperluas jaringan, serta memanfaatkan saluran seperti wiki, forum, dan dunia virtual. Hal ini menjadikan media sosial sebagai metode yang efektif dan cepat dalam mendukung strategi digital marketing untuk mempromosikan sebuah merek atau produk (Agus, 2012). Prasetyo, *et al.*, (2020) menambahkan bahwa digital marketing adalah sebuah istilah umum dalam menggambarkan pemasaran, baik itu makanan ataupun jasa dengan target, terukur dengan cara interaktif menggunakan teknologi digital. Namun, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada media sosial saja, melainkan juga memerlukan taktik dan komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan pemasaran, (Ayu *et. al* 2020).

Pupu' merupakan penganan pengganti lauk dengan berbahan dasar ikan yang ditumbuk halus dengan tambahan bahan seperti kelapa, serta bumbu-bumbu lainnya yang sudah sangat terkenal di hampir semua wilayah di Sulawesi Barat. Olahan yang berbahan dasar ikan ini sudah sering dikonsumsi oleh masyarakat setempat, terutama ketika ada acara perkawinan, akikahan, maupun saat ada hajatan. Salah satu wilayah yang menjadi usaha *Pupu'* ini berlokasi di Lingkungan Parappe Kabupaten Majene. Usaha pengolahan ikan sudah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu. Sangat berkembang dan maju di zamannya. Namun, beberapa tahun terakhir ini, ketika persaingan mulai banyak, usaha pengolahan serupa juga makin banyak, usaha *Pupu'* di lingkungan Parappe ini mulai mengalami

penurunan. Salah satu penyebabnya adalah usaha ini belum mengenal teknologi digital dalam pemasaran dan promosinya. Sementara pesaing baru sudah melakukan terlebih dahulu. Sehingga, Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan mampu mengubah mindset pelaku usaha dan semua yang terlibat di dalamnya untuk mengenal *Branding* serta Digital marketing dalam pemasaran usaha pengolahan ikan *pupu'* ini. Diharapkan akan memberi peningkatan pendapatan dan kesempatan untuk dikenal lebih luas lagi bukan hanya untuk di wilayah Sulawesi Barat, tetapi lintas provinsi lain.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Lingkungan Parappe Kabupaten Majene, bertempat di tempat wisata kuliner yang disebut Tanggul Cincin. Kegiatan ini diikuti oleh karyawan/pekerja pada usaha tersebut serta beberapa dosen pengajar pada jurusan perikanan dengan total pesertanya adalah 32 orang.

Berdasarkan beberapa permasalahan mitra yang telah dirumuskan sebelumnya, maka pendekatan yang ditawarkan bagi realisasi program PKMS ini adalah model pemberdayaan dan penyuluhan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan pada kegiatan ini meliputi identifikasi mitra dan lokasi kegiatan, penyusunan kerangka kerja dan tujuan program, lalu melakukan pengumpulan data awal untuk memahami kondisi mitra serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah setempat dalam hal ini Kepala Lingkungan. Tujuan dari tahap persiapan ini adalah memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai program yang akan dilaksanakan.

2. Tahap Assesment

Tahapan selanjutnya adalah tahap assessment yang berfokus pada analisis dan pemetaan masalah, kebutuhan dan potensi mitra yang meliputi wawancara dan diskusi untuk menggali informasi mendalam. Mengidentifikasi faktor penyebab masalah, serta menentukan prioritas masalah yang akan diselesaikan.

3. Tahap Perencanaan Alternatif Kegiatan

Tahapan perencanaan alternatif kegiatan mencakup pengembangan beberapa pilihan kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra, melibatkan mitra dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan terbaik, serta memastikan bahwa alternatif kegiatan realistis, relevan, dan dapat diimplementasikan dengan sumber daya yang tersedia.

4. Tahap Formulasi Rencana Aksi

Tahapan formulasi dan rencana aksi meliputi kegiatan menetapkan tujuan, indikator keberhasilan serta menentukan jadwal kegiatan. Mengalokasikan sumber daya (manusia, material, dan finansial), lalu menyusun strategi pelaksanaan yang melibatkan peran aktif mitra serta membuat rencana mitigasi resiko.

5. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi pelaksanaan kegiatan pemberdayaan dan penyuluhan sesuai rencana, melakukan monitoring kegiatan secara berkala untuk memastikan pelaksanaan sesuai tujuan, serta mengatasi kendala atau hambatan yang muncul di lapangan

6. Tahap Evaluasi

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program. Tahapan ini mencakup kegiatan mengumpulkan data hasil pelaksanaan melalui survei, wawancara, atau laporan kegiatan. Membandingkan hasil kegiatan dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Selanjutnya mengidentifikasi kekuatan, peluang, dan tantangan dalam pelaksanaan program. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan umpan balik dan rekomendasi bagi keberlanjutan program.

7. Tahap Terminasi (Isbandi, 2008).

Tahap terakhir yaitu tahap terminasi. Tahap ini adalah penutupan kegiatan setelah tujuan program tercapai. Adapun hal-hal yang dilakukan pada tahap ini adalah: (1). Mengakhiri hubungan formal antara tim pelaksana dan mitra dengan tetap memberikan ruang komunikasi informasi, (2). Memberikan panduan atau pelatihan tambahan agar mitra dapat mandiri setelah program selesai, dan (3). Menyerahkan tanggung jawab pengelolaan hasil program kepada mitra. Tujuan akhirnya adalah memastikan keberlanjutan program tanpa ketergantungan kepada tim pelaksana.

Program PKM ini dilaksanakan sebagai upaya memberikan solusi kepada masyarakat pesisir terutama pada pelaku usaha pengolahan ikan *Pupu'* untuk mengenal *branding* dan *digital marketing* dalam usaha promosi dan pemasaran produk olahan ikan yang berbasis teknologi digital. Adapun tahapan kegiatan pelatihan adalah :

- a) Pemberian materi melalui penyuluhan dengan topik "*Branding* dan digital marketing dalam pemasaran produk hasil olah ikan" dan membuka sesi tanya jawab serta diskusi terkait permasalahan yang dihadapi dalam pemasarannya.
- b) Pelatihan cara promosi produk melalui teknologi digital yaitu sosial media, serta bagaimana membuat kalimat promosi yang menarik pelanggan baru.
- c) Menetapkan skala indikator keberhasilan terhadap pelaksanaan dalam menyelesaikan permasalahan serta mengoreksi kekeliruan-kekeliruan yang terdapat dalam sistem tersebut serta melakukan evaluasi tiga bulan berikutnya setelah program pengenalan teknologi digital tersebut berjalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendekatan yang ditawarkan melalui model pemberdayaan dan penyuluhan yang diadopsi dari Isbandi, (2008) pelaksanaan program ini terdiri dari tujuh tahapan utama yang telah dijalankan dengan baik. Program PKM ini dirancang untuk memberikan solusi kepada pelaku usaha pengolahan ikan *Pupu'* di wilayah pesisir Parappe, dengan fokus pada pengenalan konsep branding dan pemasaran digital, yang sangat relevan dalam era teknologi saat ini. Berikut hasil dari pelaksanaan program berdasarkan tahapan yang telah dirumuskan:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melaksanakan Focus Group Discussion (FGD) dengan para pelaku usaha rumah tangga pengolahan ikan *Pupu'*. Diskusi ini menghasilkan kesepakatan mengenai jadwal pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan. Mitra menunjukkan antusiasme dan kesadaran tentang pentingnya branding serta pemasaran digital sebagai langkah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Persiapan alat dan bahan untuk pelatihan juga berjalan lancar. Berbagai peralatan seperti laptop, LCD, layar proyektor, dan printer telah disiapkan dengan baik. Persiapan tempat pelatihan dilakukan di lokasi strategis yang mudah diakses oleh peserta, menjamin partisipasi maksimal dari kelompok sasaran.

2. Tahap Assessment

Melalui observasi dan diskusi awal, diidentifikasi bahwa sebagian besar mitra belum memahami pentingnya branding dan pemasaran digital. Mereka masih bergantung pada metode konvensional untuk promosi produk. Beberapa pelaku usaha bahkan tidak memiliki akses yang memadai terhadap teknologi atau pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk promosi.

3. Tahap Perencanaan Alternatif Kegiatan

Setelah menganalisis hasil assessment, tim merancang kegiatan pelatihan yang mencakup pengenalan branding dan pemasaran digital, serta teknik praktis promosi produk melalui media sosial. Materi pelatihan dirancang agar mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan serta kemampuan mitra.

4. Tahap Formulasi Rencana Aksi

Rencana aksi diformulasikan dengan menetapkan tujuan yang spesifik, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Indikator keberhasilan juga disusun, mencakup peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi dan penggunaan platform media sosial (Maudhody, 2017).

5. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan berlangsung sesuai rencana dengan topik utama "Branding dan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Olahan Ikan." Materi yang disampaikan meliputi pentingnya branding dalam menciptakan identitas produk yang kuat, serta cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk. Sebagian besar peserta sudah memiliki akun media sosial sehingga memudahkan pemateri untuk menyampaikan materi berkaitan dengan cara promosi melalui teknologi digital.

Peserta diberikan pelatihan praktis tentang cara membuat kalimat promosi yang menarik serta strategi untuk menarik pelanggan baru melalui platform digital. Para peserta juga didorong untuk mempraktikkan langsung teknik-teknik tersebut selama sesi pelatihan berlangsung.

Diskusi yang interaktif dan sesi tanya jawab berhasil menggali berbagai permasalahan yang dihadapi mitra dalam memasarkan produk mereka. Beberapa di antaranya terkait keterbatasan akses ke teknologi dan minimnya pengetahuan tentang penggunaan alat promosi digital.

6. Tahap Evaluasi

Evaluasi awal dilakukan selama pelatihan melalui feedback langsung dari peserta. Sebagian besar peserta merasa mendapatkan wawasan baru tentang branding dan pemasaran digital. Mereka juga merasa termotivasi untuk mulai menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Namun, beberapa tantangan yang muncul termasuk kurangnya akses internet di beberapa daerah dan keterbatasan dalam penggunaan perangkat teknologi. Solusi dari permasalahan ini salah satunya adalah kolaborasi dengan pemerintah setempat serta penyedia layanan internet agar dapat memperluas cakupan jaringan yang mendukung akses internet sampai ke wilayah terpencil.

Evaluasi lanjutan dijadwalkan tiga bulan setelah pelaksanaan pelatihan untuk menilai sejauh mana peserta mampu menerapkan materi yang telah disampaikan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan volume penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas melalui media digital.

7. Tahap Terminasi (Penutupan)

Pada akhir program, disusun rekomendasi bagi para mitra untuk terus meningkatkan keterampilan mereka dalam bidang pemasaran digital. Tim pengabdian juga mendorong adanya kolaborasi lanjutan dalam bentuk monitoring dan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan program ini.

Penyuluhan yang dilaksanakan mengenai pentingnya **branding** dan **digital marketing** telah memberikan wawasan baru kepada para pelaku usaha pengolahan ikan Pupu'. Materi ini disampaikan dengan pendekatan praktis, menekankan pada cara membangun identitas produk yang kuat melalui branding serta memanfaatkan media digital sebagai saluran utama pemasaran. Selama sesi tanya jawab dan diskusi, beberapa permasalahan yang dihadapi mitra terkait pemasaran produk diungkapkan. Di antaranya, mereka masih bergantung pada metode konvensional yang terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Diskusi ini membuka kesempatan bagi tim untuk memberikan solusi yang lebih tepat sasaran, seperti memberikan panduan praktis dalam memilih platform digital yang sesuai dan bagaimana menciptakan brand yang relevan dengan target pasar mereka.

Pelatihan berfokus pada penggunaan platform **media sosial** seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai alat promosi yang efektif. Para pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai cara membuat konten promosi yang menarik, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video. Materi ini mencakup tips praktis dalam membuat **kalimat promosi** yang menarik dan memikat calon

pelanggan, termasuk penggunaan bahasa yang kreatif dan efektif. Peserta juga diajarkan bagaimana mengatur waktu posting yang tepat, menggunakan tagar (hashtag) yang relevan, serta berinteraksi secara aktif dengan calon pelanggan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi produk di dunia digital. Pelatihan ini mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial, yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal.

Untuk memastikan program berjalan efektif, tim menetapkan **indikator keberhasilan** yang mencakup beberapa aspek utama:

- **Peningkatan keterampilan** dalam membuat konten promosi dan penggunaan media sosial.
- **Kenaikan jumlah pengikut** atau interaksi di platform media sosial yang digunakan.
- **Peningkatan penjualan** yang berasal dari promosi digital.

Tim pengabdian juga mengidentifikasi kesalahan-kesalahan umum yang sering terjadi dalam penggunaan media digital, seperti konten yang kurang konsisten atau kalimat promosi yang tidak menarik. Dengan koreksi dan saran yang diberikan, mitra dapat mengatasi kekeliruan tersebut dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Evaluasi tiga bulan berikutnya akan dilakukan untuk mengukur kemajuan nyata dari program ini. Penilaian mencakup data konkret seperti peningkatan penjualan produk dan perluasan jangkauan pasar melalui media digital. Dari evaluasi ini, diharapkan akan terlihat dampak nyata dalam perbaikan sistem pemasaran mitra dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi utama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pemberdayaan dan penyuluhan tentang **branding** dan **digital marketing** bagi pelaku usaha pengolahan ikan Pupu' di wilayah pesisir Parappe telah berhasil dilaksanakan dengan baik melalui tujuh tahapan yang terstruktur. Program ini memberikan pemahaman mendalam kepada para mitra mengenai pentingnya branding dalam menciptakan identitas produk yang kuat serta bagaimana menggunakan platform digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk mereka.

Pelatihan ini membantu para pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka melalui teknik promosi yang relevan di era digital. Evaluasi awal menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, meskipun beberapa tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan pengetahuan teknis masih dihadapi.

Adapun sarannya yaitu:

1. **Pendampingan Berkelanjutan:** Pendampingan secara berkelanjutan diperlukan untuk memastikan para pelaku usaha mampu menerapkan strategi *digital marketing* dengan konsisten. Melalui pendekatan ini, kesulitan teknis yang muncul di lapangan dapat diatasi dengan bantuan tenaga ahli. Selain itu, pendampingan juga berfungsi sebagai motivasi agar pelaku usaha tetap berkomitmen dalam mengoptimalkan pemasaran digital.
2. **Pengembangan Infrastruktur Teknologi:** Untuk mengatasi kendala akses internet yang dialami beberapa peserta, peran pemerintah daerah atau pihak terkait sangat penting dalam menyediakan infrastruktur teknologi dan internet yang memadai. Langkah ini terutama diperlukan di daerah terpencil, sehingga memungkinkan pelaku usaha di kawasan tersebut untuk terlibat aktif dalam dunia digital tanpa hambatan teknis.
3. **Pelatihan Lanjutan:** Pelatihan lanjutan diperlukan untuk memperdalam kemampuan mitra dalam memanfaatkan peluang digital marketing. Materi pelatihan dapat mencakup pengelolaan toko online, strategi iklan digital berbayar, serta analisis kinerja media sosial. Dengan peningkatan keterampilan ini, mitra akan lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

4. **Evaluasi Periodik:** Evaluasi berkala, misalnya setiap tiga atau enam bulan, dilakukan untuk memantau kemajuan dan dampak penerapan strategi digital marketing. Melalui evaluasi, dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta potensi perbaikan program. Data evaluasi juga menjadi dasar untuk merancang langkah strategis berikutnya agar hasil yang dicapai semakin optimal, (Bukhari, 2016).

Langkah-langkah ini saling melengkapi untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program, sekaligus mendukung pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada DIPA Universitas Sulawesi Barat atas dukungan pendanaan yang memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan lancar. Penghargaan yang sama kami berikan kepada seluruh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat serta para mahasiswa yang telah berkontribusi aktif dalam menyukseskan program ini, sehingga dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi., & Rukminto, I. (2008). *Intervensi Komunitas: Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus., & Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Barokah., Siti., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI*, 4(1), 17-22
- Budiarto., Susetyo., & Hempri, S. (2015). *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengembangan Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
- Bukhari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. (*Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*), 1(2), 1–15.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Maudhody, A. (2017). *Mengapa Mengapa Foto Produk di Era Digital Marketing Sangat Penting*. Simak Penjelasan Pakar Pemasaran: Banjarmasin Tribunews.
- Prasetyo. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitara (Anggota IKAPO – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital marketing pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322-328. 10.30591/japhb.v4i3.2331
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Wardhana., & Aditya. (2017). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis IV, UPI Bandung Th 2017.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damani, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda dan Pengembangan Mitra UMKM Daerah Lunang Dua Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141-150.

