



JURNAL ABDI INSANI

Volume 12, Nomor 12, Desember 2025

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



PEMBERDAYAAN KOMUNITAS UMKM KAMPUNG GEMPLAKAN ATAS MELALUI STRATEGI DIGITALISASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DAN BRANDING PRODUK JAMBUKU

Empowering the MSME Community of Gemplakan Atas Village through Digital Strategies in Marketing Communications and Branding of Jambuku Products

Bernadhed^{1*}, Mulia Sulistiyono², Nurfian Yudhistira³

¹Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Amikom Yogyakarta, ²Program Studi Informatika, Universitas Amikom Yogyakarta, ³Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, Prop. Daerah Istimewa Yogyakarta

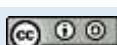
*Alamat Korespondensi: bernadtagger@amikom.ac.id

(Tanggal Submission: 05 Oktober 2025, Tanggal Accepted: 18 Desember 2025)



Kata Kunci :	Abstrak :
UMKM, Digitalisasi, Branding, Pemasaran Digital, Website Jambu	UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, strategi komunikasi pemasaran, dan konsistensi branding. UMKM Jambuku di Kampung Gemplakan Atas merupakan usaha berbasis olahan jambu dengan potensi ekonomi tinggi, tetapi jangkauan pasarnya belum optimal akibat minimnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra melalui pelatihan digital marketing, fotografi dan videografi produk, produksi konten digital, pembuatan konten profesional, serta penggunaan website profil usaha. Metode pelaksanaan mencakup observasi awal, perencanaan program, pelaksanaan lima sesi pelatihan, pendampingan teknis, serta evaluasi berbasis <i>pre-test</i> , <i>post-test</i> , dan monitoring lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 35%, dengan capaian tertinggi pada materi digital marketing dan branding. Luaran kegiatan meliputi peningkatan kualitas komunikasi visual, konsistensi publikasi konten, serta pemanfaatan website sebagai katalog digital produk. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa digitalisasi terintegrasi dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Key word :	Abstract :
MSME, Digitalization, Branding, Digital	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute significantly to the national economy but continue to face limitations in digital literacy, marketing communication strategies, and brand consistency. Jambuku MSME in Gemplakan Atas Village is a community-based enterprise focusing on guava-based products



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Bernadhed et al., 6714

with promising economic potential, yet its market reach remains limited due to the lack of digital adoption. This community service program aimed to enhance partner capacity through training in digital marketing, product photography and videography, digital content production, professional content creation, and the utilization of a business profile website. The method included initial observation, program planning, five training sessions, technical assistance, and evaluation using pre-test, post-test, and field monitoring. Results indicated an average improvement of 35% in participants' understanding, with the highest gain observed in digital marketing and branding. Outputs included improved visual communication quality, consistent content publication, and the use of a website as a digital product catalog. Overall, the program demonstrates that integrated digitalization is an effective strategy for empowering MSMEs to increase competitiveness and expand market access.

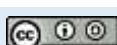
Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

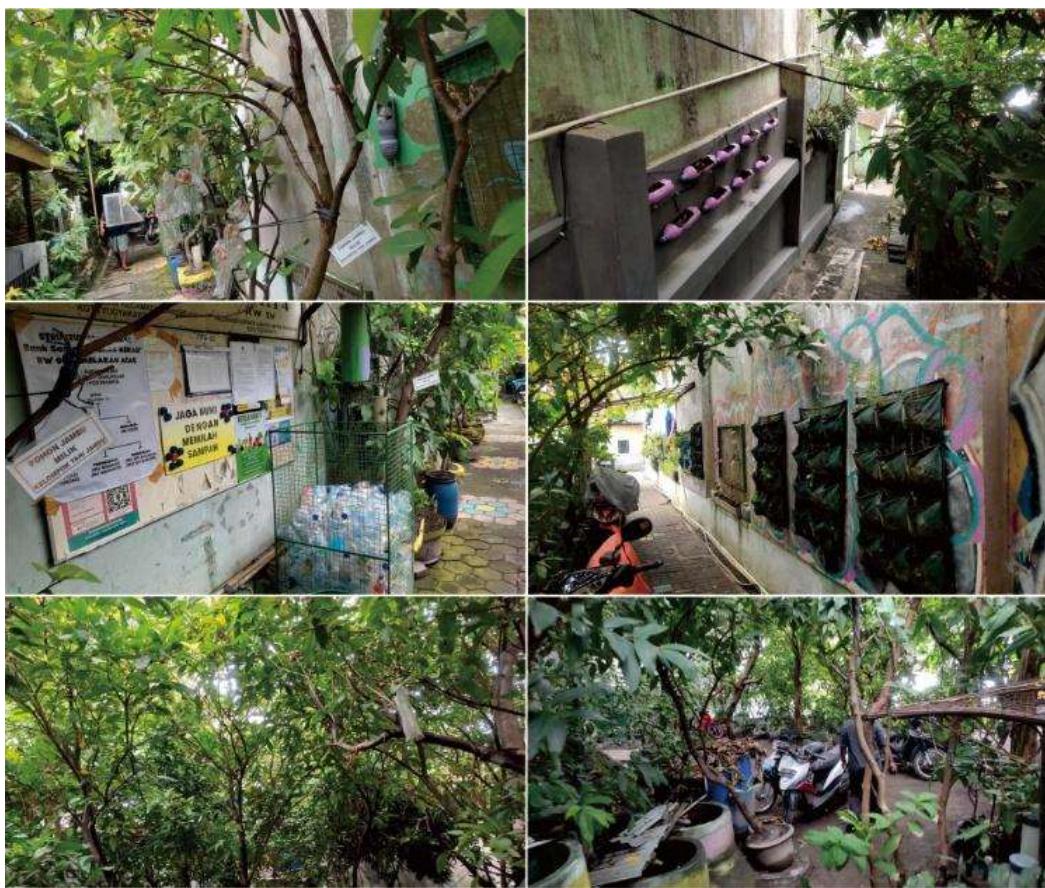
Bernadhed, Sulistiyono, M., & Yudhistira, N. (2025). Pemberdayaan Komunitas UMKM Kampung Gemplakan Atas Melalui Strategi Digitalisasi Dalam Komunikasi Pemasaran dan Branding Produk Jambuku. *Jurnal Abdi Insani*, 12(12), 6714-6725. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.3291>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kamar Dagang Indonesia tahun 2023, terdapat sekitar 66 juta unit UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional, setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Suardana, 2025). Posisi strategis ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas UMKM merupakan kebutuhan mendesak, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan global. Meskipun memiliki peranan yang penting, banyak UMKM masih menghadapi hambatan dalam literasi digital, branding, dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Keterbatasan penguasaan teknologi digital dan promosi membuat produk UMKM sulit dikenal luas, sehingga daya saing mereka cenderung rendah. Beberapa penelitian pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu intervensi kunci untuk memperkuat kapasitas UMKM agar mampu beradaptasi dengan tren pasar modern (Marisson & Fikri, 2025; Febriani *et al.*, 2025). Digitalisasi terbukti tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan membuka peluang baru di tingkat lokal maupun nasional (Fitriyani, 2025).

UMKM Jambuku di Kampung Gemplakan Atas yang berlokasi di Yogyakarta berfokus pada pengembangan usaha berbahan dasar buah dan daun jambu. UMKM ini memanfaatkan ruang-ruang terbatas di antara rumah-rumah warga sebagai lokasi penanaman dan pembuatan bahan baku, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Kondisi tersebut mencerminkan bagaimana keterbatasan ruang dapat diatasi melalui optimalisasi lahan pekarangan untuk mendukung keberlanjutan produksi. Di sisi lain, Jambuku juga mengembangkan berbagai produk olahan jambu seperti sambal jambu, keripik daun jambu, dan dodol jambu sebagai bentuk diversifikasi produk lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Gambar 2). Diversifikasi ini menggambarkan potensi pengembangan pasar melalui inovasi produk, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek digitalisasi dan branding. Hingga saat ini, Jambuku belum memiliki web profiling profesional, strategi pemasaran digital yang terstruktur, maupun dokumentasi visual produk yang memadai. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing serta terbatasnya jangkauan pasar meskipun produk yang dihasilkan memiliki keunikan yang dapat dikembangkan lebih luas.

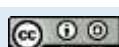




Gambar 1. Lokasi penanaman jambu dan proses pembuatan bahan baku di Kampung Gemplakan
Atas



Gambar 2. Variasi produk olahan UMKM Jambuku



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Bernadhed et al., 6716

Permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup rendahnya literasi digital, lemahnya konsistensi identitas merek, serta kualitas visualisasi produk yang belum mendukung strategi komunikasi digital. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar promosi masih mengandalkan media sosial dengan konten terbatas, sementara kualitas foto produk belum sesuai standar estetika pemasaran digital. Hambatan ini mengurangi daya tarik konsumen dan membatasi ekspansi pasar, sehingga UMKM Jambuku membutuhkan pendampingan untuk memperkuat kapasitas digital dan branding mereka (Sifwah *et al.*, 2024; Siregar *et al.*, 2025).

Solusi yang ditawarkan melalui program pengabdian ini adalah peningkatan keterampilan digital mitra melalui pelatihan pemasaran digital, penguatan branding, dan teknik fotografi produk profesional. Program kegiatan mencakup pembuatan dan pengelolaan website profil usaha, pelatihan strategi media sosial dan optimasi konten, pengembangan identitas merek yang konsisten (nama, logo, kemasan, slogan), serta pendampingan fotografi produk agar visual lebih menarik dan profesional. Selain itu, pelatihan terkait *food safety* juga diberikan agar kualitas produksi lebih higienis dan sesuai regulasi.

Tujuan kegiatan ini adalah membekali mitra UMKM Jambuku dengan kompetensi digitalisasi, branding, dan komunikasi pemasaran berbasis visual sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Manfaat yang diharapkan mencakup peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital, penguatan citra produk, serta peningkatan pendapatan melalui kanal online. Harapannya, program pengabdian ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di komunitas lain dengan kondisi serupa, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Ningsih *et al.*, 2024; Sifwah *et al.*, 2024).

METODE KEGIATAN

Waktu dan Tempat

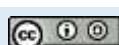
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Gemplakan Atas Jl. Mataram No.16, Suryatmajan, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa, dengan mitra UMKM Jambuku sebagai objek utama. Program dilaksanakan pada bulan Juli–Oktober 2025 dengan rangkaian kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan, pendampingan teknis, serta evaluasi hasil kegiatan.

Sasaran/Mitra

Mitra kegiatan adalah UMKM Jambuku, sebuah kelompok usaha yang berfokus pada pengolahan buah dan daun jambu menjadi produk bernilai tambah, seperti sambal jambu, dodol jambu, keripik daun jambu, dan selai jambu. UMKM ini terdiri atas kelompok warga yang memanfaatkan pekarangan rumah sebagai lokasi penanaman jambu dan pengolahan bahan baku. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan literasi digital, lemahnya strategi branding, keterbatasan dokumentasi visual produk, serta kurangnya standar higienitas produksi.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif, dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahap. Adapun tahapan kegiatan sebagai berikut seperti disajikan pada gambar 3 di bawah ini.





Gambar 3. Metode Kegiatan yang dilakukan

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Tim melakukan survei lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta analisis kondisi mitra untuk memetakan permasalahan utama terkait digitalisasi, branding, dan visualisasi produk.

2. Perencanaan Program

Menyusun modul pelatihan dan pendampingan yang mencakup tiga aspek utama: (1) digital marketing, (2) branding dan pengembangan identitas produk, serta (3) fotografi produk.

3. Pelaksanaan Kegiatan

- Pelatihan Strategi Digital Marketing dan Branding : meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, pemanfaatan WhatsApp Business, strategi konten, penentuan identitas merek, logo, slogan, serta pengemasan produk.
- Workshop Fotografi dan Videografi: teknik pencahayaan, komposisi, dan pengambilan gambar dengan perangkat sederhana
- Produksi Konten Digital dan Branding : meliputi pembuatan konten siap unggah berupa foto dan video pendek.
- Pembuatan Konten Profesional : meliputi pelatihan teknik dasar fotografi, pencahayaan, komposisi, dan editing sederhana agar menghasilkan visual promosi yang profesional.
- Pembuatan dan Penggunaan Website Profil UMKM : pengembangan dan penggunaan situs web sebagai katalog digital untuk memperluas jangkauan promosi.

4. Pendampingan Teknis

Setelah pelatihan, peserta didampingi untuk mengimplementasikan hasil kegiatan, termasuk pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan website sebagai katalog digital produk.

5. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian indikator keberhasilan, seperti peningkatan kualitas foto produk, konsistensi identitas merek, intensitas promosi digital, dan peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola website. Monitoring dilakukan secara periodik, sedangkan evaluasi akhir dilaksanakan melalui wawancara dan observasi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Awal

Asesmen awal menunjukkan bahwa UMKM Jambuku menghadapi keterbatasan substansial dalam aspek digitalisasi, meliputi belum adanya *web profiling*, strategi promosi yang tidak terstruktur, serta kualitas dokumentasi produk yang belum memenuhi standar pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan Saragih *et al.*, (2024), yang mengidentifikasi rendahnya literasi digital sebagai kendala dominan bagi UMKM. Zunaidi (2023) juga menekankan bahwa observasi lapangan merupakan tahap penting dalam merumuskan intervensi pemberdayaan yang berbasis kebutuhan nyata mitra.



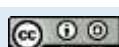
Gambar 4. Dokumentasi observasi awal kondisi UMKM Jambuku

Perencanaan Program

Tahap perencanaan program dilakukan berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan. Tim pengabdian merancang kurikulum pelatihan yang terintegrasi, mencakup digital marketing, branding, fotografi/videografi, serta pengelolaan website. Penyusunan program mempertimbangkan teori (Musyrifah & Saal, 2024) mengenai efektivitas pemasaran digital dan (Widjaja *et al.*, 2023) tentang pentingnya penerapan branding digital. Selain itu, pendekatan kolaboratif dengan mitra dilakukan untuk menyesuaikan materi pelatihan dengan kondisi nyata, sejalan dengan prinsip *Participatory Action Research* (Jannah *et al.*, n.d.).

Tabel 1. Rencana program pelatihan berdasarkan kebutuhan mitra

No	Kebutuhan Mitra (Hasil Observasi)	Strategi/Program yang Direncanakan	Bentuk Kegiatan	Target Luaran
1	Belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur	Peningkatan literasi digital marketing dan branding	Pelatihan strategi digital marketing & branding	Peserta memahami konsep pemasaran digital, mampu menyusun strategi promosi dan identitas merek
2	Kualitas foto dan video produk rendah (pencahayaan, komposisi, estetika)	Peningkatan keterampilan visual produk	Workshop fotografi & videografi produk	Peserta mampu menghasilkan foto/video produk sesuai standar promosi digital
3	Minimnya konten digital yang siap unggah	Produksi konten promosi sederhana berbasis produk UMKM	Pelatihan produksi konten digital (foto & video profiling)	Tersedia minimal 5 konten digital siap publikasi per peserta
4	Tidak adanya katalog/website produk	Pemanfaatan website untuk branding & pemasaran	Pelatihan penggunaan website profil UMKM Jambuku	Website aktif berisi katalog produk lengkap dengan deskripsi
5	Promosi tidak konsisten & terbatas pada media sosial pribadi	Penguatan branding digital secara profesional	Pelatihan pembuatan konten foto/video profesional + pendampingan teknis	Konsistensi publikasi konten, peningkatan kualitas komunikasi visual



6	Kurangnya keberlanjutan pasca pelatihan	Evaluasi dan pendampingan lanjutan	Monitoring & evaluasi kegiatan	>70% indikator capaian terpenuhi, peningkatan kepercayaan diri peserta dalam promosi digital
---	---	------------------------------------	--------------------------------	--

Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dilaksanakan dalam lima sesi tematik. Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 35%. Materi strategi digital marketing dan branding menghasilkan peningkatan tertinggi sebesar 35%, sedangkan pembuatan konten profesional mengalami peningkatan terendah 36%. Temuan ini konsisten dengan Marisson & Fikri (2025; Ningsih *et al.* (2024) ; Saraswati & Dewi (2024) yang menunjukkan bahwa intervensi digital marketing dan visualisasi produk secara signifikan meningkatkan kapasitas UMKM.

1. Strategi Digital Marketing dan Branding

Pelatihan dilaksanakan pada Senin, 8 September 2025 di Balai RW Kampung Jambu, Yogyakarta, dengan pemateri Nurfian Yudhistira seperti disajikan pada gambar 5. Materi berfokus pada literasi pemasaran digital, segmentasi pasar, serta pentingnya identitas merek. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dari 40% menjadi 75%. Temuan ini konsisten dengan (Marisson & Fikri, 2025), bahwa digitalisasi memperkuat daya saing UMKM.



Gambar 5. Materi Strategi Digital Marketing dan Branding

2. Workshop Fotografi dan Videografi Produk

Kegiatan dilaksanakan pada Selasa, 9 September 2025 di lokasi yang sama dengan pemateri Bernadhed. Materi berisi teknik pencahayaan, komposisi, dan pengambilan gambar dengan perangkat sederhana seperti disajikan pada gambar 6. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih estetik, dengan peningkatan pemahaman dari 35% menjadi 72%. Hal ini mendukung temuan (Ningsih *et al.*, 2024) tentang pentingnya visualisasi produk dalam branding digital.



Gambar 6. Materi Workshop Fotografi dan Videografi Produk

3. Produksi Konten Digital dan Branding

Pelatihan produksi konten digital dilaksanakan pada Rabu, 10 September 2025 di Balai RW Kampung Jambu dengan pemateri Mini Gunawan. Materi menekankan pembuatan konten siap unggah berupa foto dan video pendek yang dapat dipublikasikan melalui media sosial UMKM. Setiap peserta berhasil menghasilkan minimal lima konten digital, mencakup foto produk dan video profil singkat seperti disajikan pada Gambar 7.

Hasil kegiatan ini kemudian diintegrasikan dengan sesi lanjutan tentang penguatan branding. Produk konten yang dihasilkan tidak hanya menekankan aspek teknis, seperti pencahayaan, komposisi, dan editing sederhana, tetapi juga dirancang untuk mendukung identitas merek UMKM Jambuku. Konsistensi komunikasi visual ini sejalan dengan pendapat (Irena & Agustine, 2025), yang menekankan bahwa branding digital mencakup representasi visual yang berkesinambungan.

Lebih jauh, penguatan identitas merek juga diwujudkan melalui perancangan logo, pembuatan slogan, dan pengembangan kemasan produk. Integrasi antara konten digital dengan elemen branding mendukung temuan Nasir *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa branding digital penting untuk keberlangsungan UMKM, serta Arjang *et al.*, (2025), yang menegaskan bahwa inovasi visual mampu meningkatkan daya saing produk di pasar digital.



Gambar 7. Materi Produksi Konten Digital dan Branding

4. Pembuatan Konten Profesional

Dilaksanakan pada Rabu, 1 Oktober 2025 di Joglo Klangengan, Sleman, dengan pemateri Bernadhed. Materi berfokus pada pencahayaan lanjutan, teknik pengambilan gambar profesional, serta editing sederhana seperti disajikan pada gambar 8. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dari 32% menjadi 68%. Studi (Irena & Agustine, 2025) dan (Astikarani & Komang, 2024) menguatkan bahwa konsistensi komunikasi visual merupakan inti strategi branding



Gambar 8. Materi Pembuatan Konten Profesional

5. Pelatihan Penggunaan Website Profiling Jambuku

Kegiatan terakhir dilaksanakan pada Kamis, 2 Oktober 2025 di Joglo Klangengan, Sleman, dengan pemateri Mulia Sulistiyono. Materi mencakup pembuatan akun admin, pengunggahan



produk, penulisan deskripsi, serta pemanfaatan website sebagai katalog digital seperti disajikan pada gambar 9. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dari 28% menjadi 73%. Pencapaian ini selaras dengan Wijayantini (2024), dan Sulistiyono *et al.*, (2024), yang menegaskan bahwa website menjadi sarana adaptif UMKM dalam menghadap



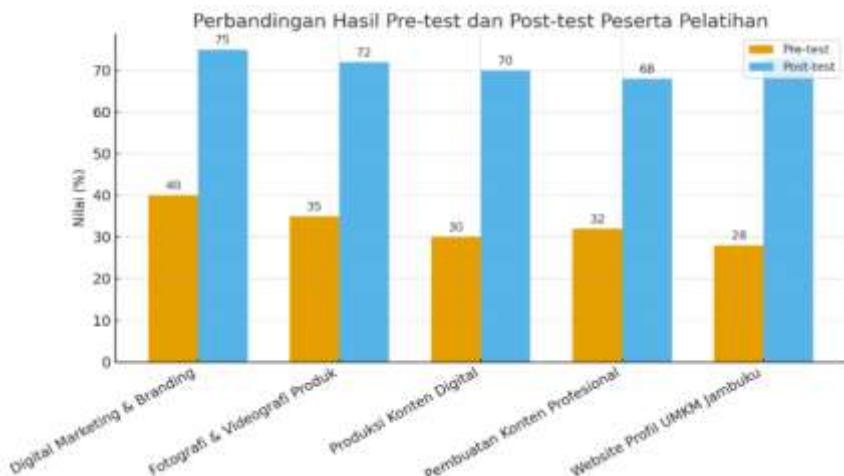
Gambar 9. Materi Pelatihan Penggunaan dan hasil Website Profiling Jambuku

6. Evaluasi Pelatihan

Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* pada setiap sesi pelatihan. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, rata-rata peningkatan pemahaman peserta mencapai 35% dengan variasi capaian antar materi. Peningkatan tertinggi terdapat pada strategi digital marketing & branding, sedangkan capaian terendah pada pembuatan konten profesional. Gambar 10 memperlihatkan visualisasi perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan efektivitas intervensi pelatihan dalam meningkatkan literasi digital peserta.

Tabel 2. Hasil evaluasi pre-test dan post-test peserta pelatihan

No	Materi Pelatihan	Rata-rata Pre-test (%)	Rata-rata Post-test (%)	Peningkatan (%)
1	Strategi Digital Marketing & Branding	40	75	35
2	Workshop Fotografi & Videografi Produk	35	72	37
3	Produksi Konten Digital (Foto & Video Profil)	30	70	40
4	Pembuatan Konten Profesional	32	68	36
5	Penggunaan Website Profil UMKM Jambuku	28	73	45
Rata-rata keseluruhan		33	72	39



Gambar 10. Grafik perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*

Setelah pelaksanaan pelatihan, tahap berikutnya adalah pendampingan teknis, monitoring, dan evaluasi untuk memastikan keberlanjutan keterampilan yang telah diperoleh mitra.

Monitoring dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara langsung pasca pelatihan untuk memastikan keterampilan dapat diimplementasikan secara konsisten. Peserta difasilitasi praktik mengunggah konten ke media sosial dan mengelola website. Monitoring memperlihatkan peningkatan konsistensi publikasi konten serta interaksi dengan konsumen. Evaluasi lapangan menunjukkan bahwa lebih dari 70% target luaran tercapai, konsisten dengan pendekatan *Participatory Action Research* (Jannah *et al.*, n.d.).

Sebagaimana dirangkum pada Tabel 3, setiap kegiatan menghasilkan output nyata yang berkontribusi pada peningkatan kapasitas mitra. Input berupa materi pelatihan menghasilkan output seperti foto dan video produk, serta website profil UMKM. Outcome yang dicapai meliputi peningkatan literasi digital, konsistensi branding, dan perluasan jangkauan pasar, dengan capaian indikator lebih dari 70%.

Tabel 3. Indikator capaian kegiatan: *input–output–outcome*

No	Kegiatan/Pelatihan	Input (Materi/Instrumen)	Output (Hasil Langsung)	Outcome (Dampak bagi Mitra)
1	Strategi Digital Marketing & Branding	Modul pelatihan, presentasi, pre-test & post-test	Pemahaman dasar digital marketing dan branding meningkat	Mitra mampu menyusun konsep branding dan strategi promosi digital
2	Workshop Fotografi & Videografi Produk	Kamera/smartphone, studio mini, panduan teknis	Foto & video produk dengan kualitas lebih baik	Produk lebih menarik secara visual untuk promosi online
3	Produksi Konten Digital (Foto & Video Profil)	Template konten, software editing dasar	Minimal 5 konten digital siap diunggah per peserta	Mitra memiliki portofolio konten digital yang siap dipublikasikan
4	Pembuatan Konten Profesional	Teknik fotografi & videografi lanjutan	Konten foto & video lebih profesional dengan editing sederhana	Konten promosi lebih berkualitas dan konsisten
5	Penggunaan Website Profil UMKM Jambuku	Website https://www.jambuku.com akun admin	Website berisi katalog minimal 10 produk UMKM	UMKM memiliki kanal promosi digital berbasis website

6	Pendampingan Teknis	Sesi konsultasi & monitoring	Bimbingan langsung praktik unggah konten	Peningkatan konsistensi posting & interaksi dengan konsumen
7	Monitoring & Evaluasi	<i>Pre-test, post-test, wawancara, observasi lapangan</i>	Laporan capaian kegiatan dan dokumentasi	≥70% target luaran tercapai, peningkatan kapasitas mitra nyata

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Jambuku, Kampung Gemplakan Atas, berhasil meningkatkan kapasitas mitra melalui penerapan strategi digitalisasi dalam pemasaran dan penguatan branding. Hasil observasi menunjukkan kendala utama pada literasi digital, strategi promosi, serta kualitas dokumentasi produk. Melalui lima sesi pelatihan dan pendampingan teknis, mitra memperoleh keterampilan dalam digital marketing, fotografi dan videografi produk, produksi konten digital, serta pemanfaatan website sebagai media profil usaha. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dengan rata-rata sebesar 35%. Outcome kegiatan meliputi konsistensi publikasi konten, perbaikan kualitas komunikasi visual, serta optimalisasi website sebagai katalog digital produk. Monitoring lapangan mengonfirmasi tercapainya lebih dari 70% indikator luaran, yang menandakan efektivitas program dalam memperkuat daya saing mitra. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi digitalisasi dalam pemasaran dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk pemberdayaan UMKM.

Saran

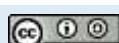
Untuk menjaga keberlanjutan program, UMKM Jambuku perlu meningkatkan konsistensi publikasi konten digital dan memperbarui informasi pada website profil produk secara berkala. Dukungan lanjutan melalui kolaborasi dengan perguruan tinggi atau lembaga terkait juga disarankan, khususnya untuk pengembangan branding digital dan integrasi dengan platform e-commerce. Ke depan, model pengabdian ini dapat direplikasi pada komunitas UMKM lain dengan menyesuaikan karakteristik lokal, sehingga strategi digitalisasi dapat berkontribusi lebih luas terhadap peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini didanai melalui kegiatan Hibah Program Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025 Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (KEMENDIKTISAINTEK) dengan No. Kontrak Induk 208/C3/DT.05.00/PM-BATCH II/2025 tanggal 23 Juli 2025, No. Kontrak turunan LLDIKTI V dengan PTS 0680.07/LL5-INT/AL.04/2025 tanggal 6 Agustus 2025 dan No. Kontrak turunan PTS dengan Ketua 033/KONTRAK-LPPM/AMIKOM/VIII/2025 tanggal 7 Agustus 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO Dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Astikarani, N. M. D., & I Komang, Y. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Febriani, N. N., Sudarti, S., Setyoningrum, N. G., Syifa, R. H. A., Ardiansyah, & Alam. (2025). Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Berwirausaha di Era Industri 4.0 Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1788>



- Fitriyani, I., M. A., & Y. E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923–931.
- Irena, L., & Augustine, M. (2025). Pengembangan Branding Dan Komunikasi Visual UMKM Kedai Nita. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 3(2), 345–354.
- Jannah, N., Alexander, P. S., Muliatie, Y. E., & Putra, U. W. (2023). Pendekatan Participatory Action Research (PAR) Dalam Pemberdayaan UMKM dan Masyarakat Semanggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 4(2), 1–8.
- Morisson, B. & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Musyrifah, M., & Saal, A. (2024). Efektivitas Platform E-commerce Berbasis Komunitas Dalam Peningkatan Pemasaran Digital untuk UMKM di Sulawesi Barat. *Jurnal Komputer dan Informatika*, 12(2), 176–185. <https://doi.org/10.35508/jicon.v12i2.17910>
- Nasir, Nurhaedar, Harun, S., & Sudirman. (2022). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga di Era Disrupsi. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 98–102. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i3.186>
- Ningsih, S., Santi, M., & Dacosta, K. (2024). Model Komunikasi Visual Foto Produk Untuk Optimalisasi Brand Awareness UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(2), 26–35.
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi Tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795.
- Saraswati, N. P. A. S., & Dewi, N. L. A. C. (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Melalui Integrasi Sosial Media dan Pemetaan Lokasi Menggunakan Google Maps: Upaya Meningkatkan Visibilitas dan Aksesibilitas Produk Lokal Gerabah Payuk Sari di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3, 754–760.
- Sif wah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). E-penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Siregar, S., Wibasuri, A., & Azima, M. F. (2025). Penguanan literasi digital bagi pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 3(2), 74–85.
- Suardana, I. M. (2025). *Strategi Pertumbuhan Bisnis UMKM: Peran Inovasi Dalam Personaliti, Sosiologi, dan Lingkungan* (A. Bairizki, Ed.; Cetakan pertama). Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Sulistiyono, M., Bernadhed, B., & Sutarni, S. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing Pada Usaha Bumbu Masakan Nurisfood. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1531–1538. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1880>
- Widjaja, W., Syahril, L. M., & Sudi, E. H. M. (2023). Pelatihan *strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness* di UMKM. 1(3).
- Wijayantini. (2024). Transformasi Digital: Strategi Digipreneurship Untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 10(2), 189–197.
- Zunaidi, A. & Shi, M. (n.d.). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Pendekatan Praktis Untuk Memberdayakan Komunitas*.

