



DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS *STORYTELLING* BUDAYA PADA KELOMPOK REMAJA KREATIF PENGRAJIN MINIATUR SANDEQ DI KELURAHAN LABUANG, KABUPATEN MAJENE

Cultural Storytelling-Based Digital Marketing for the Creative Youth Group of Sandeq Miniature Artisans in Labuang Village, Majene Regency, Indonesia

**Irma Yulia Madjid^{1*}, Reski Fitriah², Laila Nur Atim¹, Leony¹, A. Muh. Adam¹,
Ilhamuddin¹, Muhammad Fathir¹**

¹Program Studi Akuakultur Universitas Sulawesi Barat, ²Program Studi Perikanan Tangkap Universitas Sulawesi Barat

*Jl. Prof. Baharuddin Lopa, Kelurahan Talumung, Kec. Banggae Timur Kab. Majene
Jalan M. Djud. P., No. 49 Kelurahan Labuang Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene
Sulawesi Barat*

*Alamat Korespondensi: iymkampusmerdeka@gmail.com

(Tanggal Submission: 14 Juli 2026, Tanggal Accepted : 21 September 2026)



Kata Kunci :

*Digitalisasi
Pemasaran,
Storytelling
Marketing,
Miniatur
Sandeq,
Ekonomi Kreatif,
Pemberdayaan
Masyarakat*

Abstrak :

Kelompok Remaja Kreatif Pengrajin Miniatur Sandeq di Lingkungan Parappe memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk kerajinan berbasis budaya lokal. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas, sementara kemampuan memanfaatkan media digital dan menyusun narasi pemasaran (*storytelling marketing*) belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan nilai tambah produk dan daya saing usaha belum berkembang secara maksimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok pengrajin dalam mengimplementasikan digitalisasi pemasaran dan *storytelling marketing* sebagai strategi untuk memperluas pasar serta meningkatkan nilai ekonomi miniatur Sandeq. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, demonstrasi, dan pendampingan praktik pemanfaatan media sosial serta penyusunan konten promosi berbasis cerita budaya lokal. Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif dan diskusi selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya *storytelling marketing* dalam membangun identitas produk. Peserta mampu mengidentifikasi karakteristik pasar digital, menyusun narasi yang mengangkat nilai budaya Sandeq, serta memahami pentingnya branding untuk meningkatkan daya tarik produk. Antusiasme peserta selama pelatihan juga menunjukkan meningkatnya motivasi untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil

	meningkatkan kapasitas kelompok pengrajin dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital dan memperkuat nilai budaya sebagai keunggulan kompetitif produk miniatur Sandeq.
Key word :	Abstract :
Digital Marketing, Storytelling Marketing, Sandeq Miniature, Creative Economy, Community Empowerment	The Youth Creative Group of Sandeq Miniature Craftsmen in Parappe has considerable potential to develop local culture-based handicraft products. However, product marketing has remained conventional, resulting in limited market reach, while participants' ability to utilize digital media and apply storytelling marketing has not been fully optimized. Consequently, the added value and competitiveness of the products have yet to reach their full potential. This community service program aimed to strengthen the capacity of the craftsmen in implementing digital marketing and storytelling marketing as strategies to expand market access and increase the economic value of Sandeq miniature products. The program employed counseling, training, interactive discussions, demonstrations, and mentoring on social media utilization and culture-based promotional content development. Evaluation was conducted through participatory observation and discussions throughout the activity. The results indicated an improvement in participants' knowledge and understanding of digital marketing strategies, the use of social media for product promotion, and the role of storytelling marketing in building product identity. Participants became more capable of identifying digital market opportunities, developing promotional narratives highlighting the cultural values of Sandeq, and recognizing the importance of branding to enhance product attractiveness. Furthermore, the participants demonstrated high enthusiasm and motivation to implement digital marketing practices sustainably. Therefore, the program successfully enhanced the craftsmen's capacity to develop digital marketing strategies while strengthening local cultural values as a competitive advantage for Sandeq miniature products.

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

Majid, I. Y., Fitriah, R., Atim, L. N., Leony, Adam, A. M., Ilhamuddin, & Fathir, M. (2026). Digitalisasi Pemasaran Berbasis *Storytelling* Budaya Pada Kelompok Remaja Kreatif Pengrajin Miniatur Sandeq di Kelurahan Labuang, Kabupaten Majene. *Jurnal Abdi Insani*, 13(9), 879-894. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i9.4166>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran produk pada berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk melalui berbagai platform media sosial dan pemasaran digital. Bagi UMKM, digitalisasi pemasaran tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian (Mujayana *et al.*, 2022; Faiza *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku usaha dalam mengadopsi strategi pemasaran digital menjadi salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang relevan untuk meningkatkan daya saing ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

Salah satu produk ekonomi kreatif yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah miniatur Sandeq, yaitu replika perahu layar tradisional masyarakat Mandar yang merepresentasikan identitas budaya maritim Sulawesi Barat. Miniatur Sandeq tidak hanya memiliki nilai estetika sebagai cendera mata, tetapi juga mengandung nilai historis dan filosofi yang mencerminkan keberanian, keterampilan



pelaut Mandar, serta kekayaan budaya lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Potensi tersebut dimanfaatkan oleh Kelompok **SANDEQU**, sebuah kelompok remaja kreatif yang berlokasi di Lingkungan Parappe, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene. Kelompok yang beranggotakan 15 orang ini memproduksi miniatur Sandeq dalam berbagai ukuran dengan kisaran harga Rp50.000 hingga Rp250.000. Produk yang dihasilkan telah dipasarkan kepada masyarakat sekitar dan wisatawan, terutama pada kegiatan perlombaan perahu Sandeq, sehingga memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Pengembangan produk budaya melalui pendekatan ekonomi kreatif juga dinilai mampu meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat identitas daerah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Faiza *et al.*, 2025).

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan nilai budaya yang kuat, Kelompok SANDEQU masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran. Promosi produk selama ini masih didominasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemanfaatan *WhatsApp Business*, serta penjualan langsung pada saat penyelenggaraan perlombaan atau festival perahu Sandeq. Kelompok mitra belum memanfaatkan media sosial visual seperti Instagram maupun TikTok yang memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan masih berorientasi pada penyampaian informasi produk tanpa mengangkat cerita mengenai sejarah, filosofi, maupun nilai budaya Sandeq sebagai identitas produk. Padahal, pemanfaatan strategi digital marketing yang dipadukan dengan *storytelling marketing* terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, serta menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen (Solihin *et al.*, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan menyusun narasi pemasaran yang mampu mengangkat keunikan budaya lokal sebagai nilai tambah produk.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk secara lebih efisien. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha ekonomi kreatif, khususnya bagi pelaku UMKM di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas (Faiza *et al.*, 2025; Sudirjo & Kraugusteeliana, 2025). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital menjadi salah satu strategi pemberdayaan yang penting dalam mendukung transformasi usaha masyarakat menuju ekonomi berbasis digital.

Di sisi lain, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun komunikasi yang mampu menarik perhatian dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah *storytelling marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengemas informasi produk melalui narasi yang bermakna sehingga mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengalaman konsumen. Pada produk berbasis budaya lokal, *storytelling* menjadi media yang efektif untuk menyampaikan nilai sejarah, filosofi, dan keunikan produk sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya. Integrasi antara digital marketing dan *storytelling* mampu menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih autentik, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai program pendampingan UMKM telah banyak mengangkat tema digital marketing, sebagian besar masih berfokus pada peningkatan kemampuan penggunaan media sosial atau marketplace sebagai media promosi. Pendekatan yang mengintegrasikan digitalisasi pemasaran dengan *storytelling* berbasis budaya lokal masih relatif terbatas, khususnya pada kelompok usaha kreatif yang menghasilkan produk kerajinan tradisional. Padahal, bagi produk seperti miniatur Sandeq, kekuatan utama tidak hanya terletak pada bentuk fisik produk, tetapi juga pada nilai budaya dan

identitas maritim masyarakat Mandar yang melekat di dalamnya. Oleh karena itu, penggabungan strategi digital marketing dengan storytelling marketing dipandang sebagai pendekatan yang lebih komprehensif untuk meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat pelestarian budaya lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan **Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Storytelling Marketing** pada Kelompok SANDEQU di Lingkungan Parappe, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene. Kegiatan ini dilaksanakan melalui penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, demonstrasi, dan pendampingan penyusunan konten promosi berbasis media digital yang mengangkat nilai budaya Sandeq sebagai identitas produk. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kapasitas kelompok mitra dalam mengimplementasikan strategi digital marketing dan storytelling marketing sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat citra produk, serta meningkatkan daya saing miniatur Sandeq sebagai produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

METODE PELAKSANAAN

A. Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di studio produksi miniatur Sandeq milik Kelompok **SANDEQU** yang berlokasi di Lingkungan Parappe, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Mitra kegiatan merupakan kelompok remaja kreatif yang beranggotakan 15 orang dan bergerak dalam pembuatan kerajinan miniatur perahu tradisional Sandeq sebagai produk souvenir berbasis budaya lokal. Produk yang dihasilkan memiliki variasi ukuran dengan kisaran harga antara Rp50.000 hingga Rp250.000. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama mitra, diketahui bahwa kelompok SANDEQU telah mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, namun strategi pemasarannya masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemanfaatan WhatsApp Business, serta penjualan langsung pada kegiatan atau festival perahu Sandeq. Mitra belum memanfaatkan media sosial visual seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi, serta belum mengoptimalkan nilai budaya Sandeq sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan program pengabdian yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pemasaran digital berbasis storytelling marketing, (Jariyah *et al.*, 2024; Jaelani Al-Pansori *et al.*, 2025).

B. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Empowerment*, yaitu metode pemberdayaan yang melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan sehingga peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga berpartisipasi dalam proses identifikasi masalah, praktik, diskusi, dan evaluasi, (Rahmawan & Nurhayati, 2024; Tsani & Arbarini, 2024). Pendekatan partisipatif dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan masyarakat untuk mengimplementasikan hasil pelatihan secara mandiri, (Prasetyo *et al.*, 2025; Tsani & Arbarini, 2024).

Tahapan kegiatan terdiri atas lima tahap, yaitu:

a. Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan ketua serta anggota Kelompok SANDEQU untuk mengidentifikasi kondisi usaha, pola pemasaran yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media digital dan belum adanya strategi promosi yang mengangkat nilai budaya miniatur Sandeq.

b. Tahap Persiapan

Tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang meliputi konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, branding produk, fotografi produk sederhana, serta storytelling marketing berbasis budaya lokal. Selain penyusunan materi, tim juga mempersiapkan media presentasi, perangkat pendukung pelatihan, instrumen evaluasi, dan jadwal pelaksanaan kegiatan.

c. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup konsep pemasaran digital, pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi, teknik penyusunan foto dan caption produk, serta penyusunan narasi pemasaran (*storytelling marketing*) yang mengangkat sejarah, filosofi, dan nilai budaya perahu Sandeq sebagai identitas produk, (Handy *et al.*, 2024; Jariyah *et al.*, 2024).

d. Tahap Pendampingan

Setelah penyampaian materi, peserta didampingi dalam menyusun contoh konten promosi digital yang terdiri atas foto produk, deskripsi produk, caption promosi, dan narasi storytelling. Pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui diskusi kelompok sehingga peserta memperoleh umpan balik secara langsung dari narasumber dan tim pelaksana, (Rossa *et al.*, 2025; Tsani & Arbarini, 2024).

e. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan pada akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan program. Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif, penilaian praktik peserta, diskusi reflektif, serta pengisian kuesioner umpan balik,; Jariyah *et al.*, 2024). Evaluasi difokuskan pada perubahan pemahaman peserta mengenai digital marketing, kemampuan menyusun konten promosi berbasis storytelling, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada usaha miniatur Sandeq.

C. Evaluasi Keberhasilan Program

Instrumen evaluasi disusun menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, (Simamora, 2022; Astiena *et al.*, 2026). Instrumen dikembangkan untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan berdasarkan lima aspek utama, yaitu: (1) pemahaman mengenai digital marketing, (2) pemahaman storytelling marketing, (3) pemahaman branding produk, (4) keterampilan menyusun konten promosi digital, dan (5) komitmen peserta dalam mengimplementasikan hasil pelatihan, (Mumtazah & Sulistiadi, 2022). Selain menggunakan kuesioner, evaluasi juga didukung oleh observasi selama proses pelatihan, dokumentasi kegiatan, hasil praktik peserta, serta diskusi reflektif pada akhir kegiatan. Kombinasi beberapa teknik evaluasi tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra setelah mengikuti kegiatan, (Mumtazah & Sulistiadi, 2022).

D. Analisis Data

Data hasil observasi, dokumentasi, diskusi, dan kuesioner dianalisis menggunakan metode deskriptif (Simamora, 2022). Data kuantitatif dari kuesioner diolah dalam bentuk skor rata-rata, persentase, dan kategori penilaian, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil observasi lapangan serta tanggapan peserta selama kegiatan berlangsung. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menggambarkan perubahan kapasitas mitra setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran berbasis storytelling marketing, (Mumtazah & Sulistiadi, 2022). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Gambar 1 *Flow chart* di bawah ini.



Gambar 1. Flow Chart Tahapan Kegiatan Pengabdian

Keberhasilan program pelatihan ini tertuang dalam Tabel 1 berikut ini mengenai Indikator Evaluasi Keberhasilan Program.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Keberhasilan Program

No	Aspek Evaluasi	Indikator	Metode Evaluasi	Luaran yang Diharapkan
1	Pemahaman Digital Marketing	Peserta memahami konsep digital <i>marketing</i> .	Observasi, diskusi, kuesioner.	Peserta memahami manfaat pemasaran digital.
2		Peserta mengenal media promosi digital.	Observasi.	Peserta mengetahui fungsi <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>WhatsApp Business</i> .
3		Peserta memahami pentingnya pemasaran digital bagi UMKM.	Diskusi.	Meningkatnya wawasan pemasaran digital.
4	Storytelling Marketing	Peserta memahami konsep <i>storytelling</i> .	Observasi.	Peserta mengetahui fungsi <i>storytelling</i> .
5		Peserta mampu menyusun narasi sederhana mengenai miniatur <i>Sandeq</i> .	Praktik.	Terbentuk <i>draft</i> narasi produk.
6		Peserta mampu menghubungkan budaya Mandar dengan produk.	Praktik.	Narasi budaya menjadi identitas produk.
7	Branding Produk	Peserta memahami konsep <i>branding</i> .	Kuesioner.	Peserta memahami identitas merek.
8		Peserta mengetahui pentingnya logo dan kemasan.	Diskusi.	Peserta memahami diferensiasi produk.
9		Peserta memahami pentingnya konsistensi identitas produk.	Observasi.	Meningkatnya pemahaman <i>branding</i> .

10	Keterampilan Praktis	Peserta mampu mengambil foto produk.	Praktik.	Foto promosi sederhana.
11		Peserta mampu membuat <i>caption</i> promosi.	Praktik.	<i>Caption</i> produk tersusun.
12		Peserta mampu mengunggah konten promosi.	Praktik.	Peserta memahami tahapan promosi digital.
13	Komitmen Implementasi	Peserta termotivasi menerapkan digital marketing.	Kuesioner.	Meningkatnya motivasi usaha.
14		Peserta bersedia menggunakan media sosial.	Diskusi.	Komitmen penggunaan media digital.
15		Peserta siap mengembangkan usaha secara digital.	Observasi.	Keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Awal Mitra

Kelompok **SANDEQU** merupakan kelompok remaja kreatif yang bergerak di bidang pembuatan kerajinan miniatur perahu tradisional Sandeq. Kelompok ini berlokasi di Lingkungan Parappe, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat, dan beranggotakan 15 orang. Produk utama yang dihasilkan berupa miniatur Sandeq dengan berbagai ukuran dan tingkat kerumitan, yang dipasarkan sebagai cendera mata khas daerah dengan kisaran harga antara Rp50.000 hingga Rp250.000. Miniatur tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya maritim masyarakat Mandar yang telah dikenal luas sebagai salah satu warisan budaya bahari Indonesia, (Rizvic *et al.*, 2020; Rachman *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi awal dengan anggota kelompok, diketahui bahwa proses produksi miniatur Sandeq telah berjalan dengan baik. Para anggota memiliki keterampilan yang memadai dalam pembuatan produk, mulai dari pemilihan bahan, proses perakitan, hingga penyelesaian akhir (finishing). Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik dan diminati oleh masyarakat maupun wisatawan, terutama pada saat pelaksanaan Festival Sandeq dan kegiatan budaya lainnya di Kabupaten Majene. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama kelompok bukan terletak pada aspek produksi, melainkan pada aspek pemasaran dan pengembangan usaha. Pernyataan ini sejalan dengan berbagai program pemberdayaan UMKM yang menunjukkan bahwa kualitas produk sering kali tidak menjadi kendala utama, melainkan keterbatasan strategi pemasaran dan literasi digital (Jariyah *et al.*, 2024; Paransa, 2024).

Strategi pemasaran yang diterapkan sebelum pelaksanaan program pengabdian masih bersifat konvensional. Penjualan produk lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), komunikasi melalui WhatsApp Business, serta penjualan langsung kepada pengunjung pada kegiatan perlombaan atau festival perahu Sandeq. Meskipun cara tersebut mampu menghasilkan penjualan, jangkauan pemasarannya masih terbatas pada konsumen lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kelompok belum memanfaatkan media sosial berbasis visual, seperti Instagram dan TikTok, yang saat ini menjadi salah satu saluran pemasaran digital paling efektif bagi produk ekonomi kreatif, (Parawansa, 2024; Bandawaty *et al.*, 2024)

Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih berorientasi pada penyampaian informasi produk, seperti ukuran, harga, dan bahan yang digunakan. Aspek komunikasi pemasaran yang mengangkat sejarah, filosofi, dan nilai budaya perahu Sandeq sebagai identitas produk belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, nilai budaya tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan miniatur Sandeq dari produk souvenir lainnya, (Rachman *et al.*, 2024; Afida *et al.*, 2025). Keterbatasan pemahaman mengenai branding dan storytelling marketing menyebabkan potensi budaya lokal belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran produk, (Maulana *et al.*, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian mengidentifikasi bahwa kebutuhan utama Kelompok SANDEQU tidak lagi berada pada peningkatan kemampuan produksi, melainkan pada penguatan kapasitas pemasaran digital, pengembangan identitas merek, dan kemampuan menyusun narasi pemasaran yang mampu mengomunikasikan nilai budaya Sandeq kepada konsumen. Oleh karena itu, program pengabdian dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran yang dipadukan dengan pendekatan *storytelling marketing* sebagai strategi untuk memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan nilai tambah produk berbasis budaya lokal.

Tabel 2. Diagnosis Kondisi Awal Mitra Kelompok SANDEQU

Aspek	Kondisi Awal	Permasalahan yang Diidentifikasi	Kebutuhan Program
Sumber Daya Manusia	Anggota memiliki keterampilan membuat miniatur Sandeq.	Belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital dan storytelling marketing.	Peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan.
Produksi	Produk memiliki kualitas yang baik dengan variasi ukuran dan harga Rp50.000–Rp250.000.	Belum ada kendala berarti pada proses produksi.	Mempertahankan kualitas produk sebagai daya saing.
Pemasaran	Mengandalkan <i>word of mouth</i> , WhatsApp Business, dan penjualan saat festival.	Jangkauan pasar masih terbatas dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.	Digitalisasi pemasaran melalui media sosial.
Branding	Menggunakan nama SANDEQU sebagai identitas kelompok.	Identitas merek dan strategi branding belum dikembangkan secara sistematis.	Penguatan branding produk dan identitas visual.
Storytelling Marketing	Promosi hanya menampilkan informasi produk.	Nilai sejarah, filosofi, dan budaya Sandeq belum dimanfaatkan sebagai media promosi.	Penyusunan narasi pemasaran berbasis budaya lokal.

Berdasarkan hasil diagnosis kondisi awal tersebut, tim pengabdian menyusun rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran digital dan penyusunan strategi storytelling marketing berbasis budaya lokal.

B. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan seluruh anggota Kelompok SANDEQU sebagai peserta aktif pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih untuk mendorong keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran sehingga materi yang diberikan tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha yang dijalankan, (Jariyah *et al.*, 2024; Oktiani & Maryanti, 2025). Kegiatan diikuti oleh sekitar 40 peserta yang terdiri atas anggota Kelompok SANDEQU, dosen, serta peserta lainnya, dan dilaksanakan di studio produksi miniatur Sandeq di Lingkungan Parappe, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene.

Tahapan pertama kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai digitalisasi pemasaran dan storytelling marketing oleh narasumber, Reski Fitriah, S.Pi., M.Si. Materi difokuskan pada perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pentingnya membangun identitas merek (*branding*), serta strategi mengangkat nilai budaya lokal melalui pendekatan *storytelling marketing*. Narasumber juga memberikan berbagai contoh praktik pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kreatif dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business, Facebook,

Instagram, dan TikTok. Penyampaian materi berlangsung secara komunikatif sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus melihat contoh penerapannya pada produk miniatur Sandeq.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Narasumber (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026)

Sesi berikutnya dilanjutkan dengan diskusi interaktif yang berlangsung secara dinamis. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mengajukan berbagai pertanyaan terkait strategi pemasaran digital, cara memperluas jangkauan pasar, teknik penyusunan konten promosi, hingga pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar daerah. Diskusi juga membahas bagaimana nilai sejarah dan filosofi perahu Sandeq dapat dikemas menjadi narasi pemasaran yang menarik sehingga produk tidak hanya dipandang sebagai cendera mata, tetapi juga sebagai representasi budaya maritim masyarakat Mandar. Interaksi aktif antara peserta dan narasumber menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan mampu membangun pemahaman baru mengenai pentingnya inovasi dalam pemasaran produk berbasis budaya.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi Interaktif antara Peserta dengan Narasumber (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026).

Sebagai bagian dari proses pendampingan, tim pengabdian bersama Ketua Kelompok SANDEQU melakukan diskusi mengenai karakteristik produk yang selama ini dipasarkan serta potensi pengembangannya sebagai produk unggulan ekonomi kreatif daerah. Pada sesi ini ditampilkan contoh miniatur Sandeq sebagai media untuk mengidentifikasi keunggulan produk, menentukan nilai unik yang dapat ditonjolkan dalam promosi, serta menyusun pesan pemasaran yang mengintegrasikan aspek kualitas produk dengan nilai budaya lokal. Kegiatan ini menjadi momentum penting untuk

menyamakan persepsi antara tim pengabdian dan mitra mengenai arah pengembangan pemasaran produk ke depan.



Gambar 4. Ketua Kelompok SANDEQU bersama Ketua Tim Pengabdian menunjukkan Contoh Produk Miniatur Sandeq sebagai Media Diskusi Pengembangan Strategi Pemasaran (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026)

Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung dengan lancar dan mendapat respons yang sangat positif dari peserta. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif selama penyampaian materi, diskusi, serta interaksi dengan narasumber dan tim pengabdian. Selain memperoleh pengetahuan baru mengenai digital marketing dan storytelling marketing, peserta juga menunjukkan motivasi yang tinggi untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha kelompok. Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama sebagai bentuk komitmen bersama untuk terus memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.



Gambar 5. Foto bersama Narasumber, Tim Pengabdian, Kelompok SANDEQU, dan Seluruh Peserta Kegiatan (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026)

C. Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi keberhasilan program dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi partisipatif, diskusi reflektif, penilaian praktik peserta, serta umpan balik yang diperoleh selama proses pelatihan dan pendampingan. Pendekatan evaluasi tersebut memungkinkan tim pengabdian memperoleh gambaran mengenai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis *storytelling*

marketing. Pendekatan evaluasi yang mengombinasikan observasi, praktik, dan refleksi peserta dinilai efektif untuk mengidentifikasi perubahan kapasitas masyarakat pada program pemberdayaan berbasis pelatihan, (Rossa *et al.*, 2025).

a. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing serta pentingnya pemanfaatan media digital dalam mendukung pemasaran produk. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar anggota Kelompok SANDEQU masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, WhatsApp Business, dan penjualan langsung pada kegiatan budaya atau festival. Setelah memperoleh materi dan pendampingan, peserta mulai memahami fungsi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Temuan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM, (Alteza *et al.*, 2025).

b. Peningkatan Pemahaman Storytelling Marketing

Evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *storytelling marketing*. Sebelum pelaksanaan program, promosi produk masih berfokus pada informasi mengenai harga, ukuran, dan bahan yang digunakan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa penyampaian cerita mengenai sejarah, filosofi, dan nilai budaya perahu Sandeq dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Pemanfaatan *storytelling* sebagai strategi pemasaran telah banyak direkomendasikan karena mampu membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen serta meningkatkan nilai tambah produk kreatif (Pratiwi *et al.*, 2025).

c. Peningkatan Pemahaman Branding Produk

Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya *branding* sebagai upaya membangun identitas produk yang konsisten. Melalui diskusi dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman bahwa penggunaan nama kelompok SANDEQU perlu didukung oleh identitas visual, narasi produk, dan penyajian informasi yang seragam agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Penguatan *branding* menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Rofiqoh *et al.*, 2025).

d. Peningkatan Keterampilan Menyusun Konten Promosi

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan perubahan pada aspek keterampilan peserta. Selama sesi praktik dan pendampingan, peserta mampu menyusun contoh konten promosi sederhana yang terdiri atas foto produk, deskripsi produk, *caption*, dan narasi pemasaran berbasis budaya lokal. Meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan media sosial secara berkelanjutan, hasil praktik menunjukkan bahwa peserta telah memiliki kemampuan awal dalam menyusun materi promosi digital yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelaksanaan program. Hasil ini mendukung temuan bahwa pembelajaran berbasis praktik (*hands-on training*) lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata (Rahayu *et al.*, 2025).

e. Komitmen Mitra dalam Implementasi

Berdasarkan hasil diskusi reflektif pada akhir kegiatan, anggota Kelompok SANDEQU menunjukkan komitmen untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Peserta juga menyampaikan kesiapan untuk mengembangkan promosi yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengangkat nilai budaya maritim masyarakat Mandar sebagai

identitas utama miniatur Sandeq. Komitmen tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga mendorong terbentuknya kesiapan untuk mengimplementasikan hasil pelatihan secara berkelanjutan. Keberlanjutan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan program pemberdayaan masyarakat karena mencerminkan adanya perubahan perilaku dan kesiapan mengadopsi inovasi setelah kegiatan berakhir (Rossa *et al.*, 2025).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Evaluasi Keberhasilan Program

Aspek Evaluasi	Temuan Utama	Indikator Ketercapaian
Digital Marketing	Peserta memahami fungsi media sosial untuk pemasaran	Tercapai
Storytelling Marketing	Peserta mampu menyusun narasi produk berbasis budaya	Tercapai
Branding Produk	Peserta memahami pentingnya identitas merek	Tercapai
Keterampilan Praktis	Peserta mampu membuat contoh konten promosi	Tercapai
Komitmen Implementasi	Peserta menyatakan kesiapan menerapkan hasil pelatihan	Tercapai

D. Dampak Program terhadap Kapasitas Mitra

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan yang cukup nyata pada kapasitas Kelompok SANDEQU, terutama pada aspek pemahaman pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, penyusunan *storytelling marketing*, dan penguatan identitas produk. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta selama proses diskusi dan praktik, tetapi juga dari kesiapan peserta untuk mulai mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha mereka. Peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan program pemberdayaan masyarakat karena menunjukkan adanya perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mengimplementasikan inovasi secara mandiri (Lesa *et al.*, 2024).

Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana promosi produk. Sebelum pelaksanaan kegiatan, pemasaran produk miniatur Sandeq masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), komunikasi melalui WhatsApp Business, serta penjualan langsung pada kegiatan festival budaya. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa Instagram, Facebook, dan TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas produk. Temuan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital, (Risqiani *et al.*, 2024).

Perubahan juga terlihat pada cara peserta memandang promosi produk. Sebelum program dilaksanakan, promosi lebih berfokus pada penyampaian informasi mengenai harga, ukuran, dan bahan yang digunakan. Setelah memperoleh materi mengenai *storytelling marketing*, peserta mulai memahami bahwa miniatur Sandeq tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai sejarah, filosofi, dan identitas budaya masyarakat Mandar yang dapat dijadikan sebagai daya tarik utama dalam komunikasi pemasaran. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah (*added value*) terhadap produk sehingga tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada aspek pengalaman dan nilai budaya yang dirasakan konsumen. Pemanfaatan *storytelling* dalam pemasaran telah terbukti mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk serta meningkatkan nilai merek produk kreatif.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi yang lebih menarik. Melalui praktik yang dilakukan selama pelatihan, peserta mulai mampu mengombinasikan foto produk, deskripsi produk, *caption*, dan narasi

sederhana yang mengangkat keunikan miniatur Sandeq sebagai ikon budaya maritim Sulawesi Barat. Walaupun kemampuan tersebut masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat diterapkan secara konsisten, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan awal yang menjadi modal penting bagi pengembangan pemasaran digital kelompok. Berbagai program pendampingan UMKM juga menunjukkan bahwa praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan pelatihan yang hanya bersifat teoritis, (Sikana *et al.*, 2024).

Dampak lain yang tidak kalah penting adalah meningkatnya kepercayaan diri dan komitmen anggota Kelompok SANDEQU untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Hasil diskusi reflektif pada akhir kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki motivasi untuk mulai mengelola media sosial secara lebih aktif serta mengembangkan strategi promosi yang menonjolkan kekhasan budaya lokal sebagai identitas produk. Komitmen tersebut menjadi modal penting bagi keberlanjutan program karena perubahan perilaku dan kesiapan mengadopsi inovasi merupakan indikator keberhasilan pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kapasitas jangka panjang (Fitriyani *et al.*, 2024).

Tabel 4. Perubahan Kapasitas Mitra Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Program

Aspek	Sebelum Program	Setelah Program
Strategi Pemasaran	Mengandalkan <i>word of mouth</i> , WhatsApp Business, dan penjualan langsung pada festival.	Memahami pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital.
Literasi Digital	Belum memahami potensi Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi.	Memahami fungsi berbagai platform digital dalam memperluas jangkauan pasar.
Storytelling Marketing	Promosi hanya berisi informasi produk.	Mampu menyusun narasi sederhana yang mengangkat sejarah dan filosofi perahu Sandeq.
Branding Produk	Identitas produk belum dikembangkan secara sistematis.	Memahami pentingnya identitas merek dan konsistensi penyajian produk.
Keterampilan Promosi	Belum mampu menyusun konten promosi digital secara terstruktur.	Mampu membuat contoh foto produk, deskripsi, dan <i>caption</i> promosi sederhana.
Komitmen Implementasi	Pemanfaatan media digital masih terbatas.	Memiliki komitmen untuk mulai menerapkan pemasaran digital secara bertahap.

E. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan yang memadukan digitalisasi pemasaran dengan *storytelling marketing* mampu meningkatkan kapasitas Kelompok SANDEQU dalam memahami strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat pada bertambahnya pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga pada perubahan cara pandang peserta terhadap pentingnya membangun identitas produk melalui narasi budaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh transfer pengetahuan, tetapi juga oleh kemampuan menghubungkan potensi lokal dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila disertai dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pendampingan yang berkelanjutan (Dwivedi *et al.*, 2021; Verhoef *et al.*, 2021).

Kondisi awal Kelompok SANDEQU memperlihatkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek pemasaran. Miniatur Sandeq yang dihasilkan telah memiliki kualitas yang baik dan mencerminkan identitas budaya masyarakat Mandar, namun nilai budaya tersebut belum dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kondisi ini

banyak ditemukan pada pelaku UMKM berbasis budaya yang memiliki produk unggul, tetapi belum mampu mengomunikasikan nilai unik produknya kepada konsumen melalui media digital. Oleh karena itu, penguatan literasi digital dan kemampuan menyusun komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan utama dalam meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; OECD, 2023).

Salah satu temuan penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai *storytelling marketing*. Sebelum pelatihan, promosi lebih banyak berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk, sedangkan setelah pelatihan peserta mulai memahami bahwa sejarah, filosofi, dan nilai budaya perahu Sandeq dapat menjadi elemen komunikasi yang membedakan produknya dari souvenir lainnya. Pendekatan *storytelling* memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga produk tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi atau harga, tetapi juga berdasarkan makna yang dikandungnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand storytelling* mampu meningkatkan persepsi nilai produk, memperkuat identitas merek, serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk ekonomi kreatif (Lundqvist *et al.*, 2022; Fog *et al.*, 2021).

Selain meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran, kegiatan ini juga memperkuat pemahaman peserta mengenai pentingnya *branding*. Identitas merek tidak hanya dipahami sebagai nama atau logo, tetapi sebagai representasi kualitas, nilai, dan karakter produk yang harus disampaikan secara konsisten kepada konsumen. Penguatan *branding* menjadi semakin penting dalam pemasaran digital karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa *branding* yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui pembentukan kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk di pasar digital (Kotler *et al.*, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga membangun komitmen untuk mengadopsi inovasi dalam pengembangan usaha. Pendekatan partisipatif yang diterapkan selama proses pelatihan memberikan ruang bagi peserta untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan menghubungkan materi pelatihan dengan kondisi nyata yang mereka hadapi. Proses tersebut memperkuat rasa memiliki terhadap program sehingga peluang implementasi hasil pelatihan menjadi lebih besar. Berbagai studi pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa keberlanjutan program lebih mudah dicapai apabila masyarakat dilibatkan secara aktif sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi kegiatan (Cornwall, 2022 OECD, 2023);.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi praktis dan akademik. Dari sisi praktis, program berhasil memperkuat kapasitas pemasaran digital Kelompok SANDEQU sebagai pelaku usaha kreatif berbasis budaya lokal. Dari sisi akademik, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dengan *storytelling marketing* berbasis budaya lokal merupakan pendekatan yang potensial untuk diterapkan pada UMKM kreatif yang mengembangkan produk berbasis warisan budaya. Pendekatan tersebut tidak hanya memperluas peluang pemasaran, tetapi juga mendukung pelestarian identitas budaya lokal melalui strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Kelompok SANDEQU di Lingkungan Parappe, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dan mengimplementasikan digitalisasi pemasaran berbasis *storytelling marketing*. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi identifikasi permasalahan, penyuluhan, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi, peserta memperoleh pengetahuan baru mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, pentingnya membangun identitas merek (*branding*), serta penyusunan narasi pemasaran yang mengangkat nilai sejarah, filosofi, dan budaya perahu Sandeq sebagai keunggulan kompetitif produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa

permasalahan utama mitra tidak terletak pada aspek produksi, melainkan pada keterbatasan strategi pemasaran dan pemanfaatan media digital. Program pengabdian mampu memberikan solusi melalui penguatan literasi digital dan keterampilan komunikasi pemasaran sehingga peserta lebih siap memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan memahami pentingnya mengintegrasikan nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, tujuan kegiatan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital Kelompok SANDEQU sekaligus memperkuat nilai budaya sebagai identitas produk telah tercapai.

Saran

Keberlanjutan program perlu didukung melalui pendampingan secara berkala, khususnya dalam pengelolaan akun media sosial, pengembangan konten promosi digital, dan penguatan identitas merek produk. Selain itu, Kelompok SANDEQU diharapkan mulai mengoptimalkan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business secara terpadu agar jangkauan pemasaran semakin luas. Perguruan tinggi bersama pemerintah daerah juga diharapkan dapat menjalin kolaborasi berkelanjutan dalam bentuk pelatihan lanjutan, fasilitasi promosi, serta pendampingan pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif dan budaya lokal. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing miniatur Sandeq sebagai produk unggulan daerah sekaligus mendukung pelestarian warisan budaya maritim masyarakat Mandar secara berkelanjutan

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Universitas Sulawesi Barat sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sulawesi Barat atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada Kelompok SANDEQU di Lingkungan Parappe, Kelurahan Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra dalam seluruh rangkaian kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada narasumber, Reski Fitriah, S.Pi., M.Si., seluruh tim pelaksana pengabdian, dosen, mahasiswa, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, N., & Darmawati, A. (2025). Utilizing Digital Marketing to Improve the Performance of Msmes in Kraton District, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 10(3). <https://doi.org/10.31603/ce.12495>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Jakarta: Pearson.
- Cornwall, A. (2022). *Participatory Approaches in Community Development*. Oxfordshire : Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Williams, M. D. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fitriyani, Rahmawati, A., Adilla, A. B., Maulana, M. A., Agustin, S., Fahira, W., Zaini, Y., Diana, A., Aidar, N., & Seftarita, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Branding Bisnis untuk Peningkatan Penghasilan UMKM Geuko Mart. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(1). <https://doi.org/10.63168/jpa.v4i1.263>
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., & Blanchette, S. (2021). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). New York: Springer.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lesu, C. N., Pasaribu, M., Yosepha, N., Jannati, N., Rochma, N., & Christian, I. (2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sunan Bonang*, 2(4). <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. Tokyo: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f13f935d-en>
- Pratiwi, A., Yuliana, D. G., Silitonga, & Dewi, U. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik Storytelling untuk Komunitas UMKM Teras Ciapus. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat (JIPM) Nalanda*, 3(1). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1543>
- Rahayu, Y., Prayudi, D., Putri, M., Fitriyani, R., & Riyanto, A. (2025). Edukasi Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Membangun Merk yang Tangguh di Ekosistem Lokal. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika dan Komputer*, 2(2).
- Risqiani, R., Murtiningsih, R., Riorini, V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(8). <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>
- Rofiqoh, I., Andiyansari, P., & Sari, N. (2025). Branding inklusif: Pemberdayaan UMKM Disabilitas melalui Workshop Storytelling dan Fotografi. *Journal UII*, 5(2). <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol5.iss2art5>
- Rossa, A. M., Yulastuti, H., & Purnomo Cahyo Andri, A.-B. (2025). Peningkatan Kapasitas Manajemen UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIA Panca Marga*, 1(1). <https://doi.org/10.35965/jimk.v9i4.1312>
- Sikana, N. A. M., & Mubarak, H. (2024). Optimalisasi Digital Marketing melalui Media Sosial dalam Memperkuat Branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1). <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>