

Peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan *branding* dan strategi konten media sosial berbasis *customer engagement*

Henry Yuliamir*, Renny Aprilliyani, Ivanna Firda Khairunnisa M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Author korespondensi: henry.yuliamir@stiepari.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i4.216>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 29-09-2026

Revisi: 04-10-2026

Diterima: 05-10-2026

Terbit: 09-10-2026

Kata kunci:

umkm;

branding;

media sosial;

customer engagement;

daya saing.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui penguatan identitas merek, strategi konten media sosial berbasis *customer engagement*, serta pemanfaatan insight media sosial untuk mendukung pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Metode: menggunakan pendekatan pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi yang dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan *branding*, pelatihan strategi konten media sosial berbasis *customer engagement*, pendampingan implementasi, serta evaluasi melalui *pre-test*, *post-test*, dan monitoring kinerja media sosial.

Hasil: menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam *branding*, strategi konten, *customer engagement*, dan analisis insight media sosial. Capaian luaran meliputi 80% peserta mampu mengembangkan *brand identity*, 85% mampu menyusun kalender konten, peningkatan *engagement* sebesar 25%, dan peningkatan kompetensi peserta mencapai 88%, sehingga seluruh target program berhasil tercapai bahkan melampaui target yang ditetapkan.

Kesimpulan: integrasi *branding*, strategi konten media sosial, *customer engagement*, dan pemanfaatan insight efektif meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan daya saing UMKM.

Kontribusi: memperkuat kapasitas UMKM dalam *branding* dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran secara signifikan, terutama melalui perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan

pembelian (Amory et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memanfaatkan kanal digital sebagai instrumen strategis untuk membangun merek dan memperluas pasar (Marsalena & Wati, 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menawarkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah (Sirait et al., 2025). Lebih dari sekadar media promosi, media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah dan hubungan yang lebih dekat antara merek dengan pelanggan melalui konten, interaksi, dan pengalaman digital yang berkelanjutan (Sanny et al., 2025). Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki posisi strategis karena berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja (Nurhidayanti, 2025). Potensi tersebut juga terlihat di kota Semarang yang memiliki perkembangan UMKM pada berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan industri kreatif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dalam *branding* dan pemasaran digital menjadi penting sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Meskipun memiliki potensi produk dan pasar yang besar, UMKM di kota Semarang masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM, ditemukan bahwa sebagian mitra belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, yang tercermin dari belum optimalnya penggunaan logo, slogan, karakter visual, maupun nilai yang menjadi pembeda dari produk pesaing. Kondisi tersebut menyebabkan produk relatif sulit dikenali dan belum memiliki nilai tambah merek yang kuat di mata konsumen. Padahal, identitas merek yang dikelola secara konsisten dapat membentuk persepsi kualitas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2009). Permasalahan juga terlihat pada pemanfaatan media sosial yang masih cenderung bersifat satu arah dan berorientasi pada *hard selling*, seperti unggahan foto produk dan informasi harga, tanpa didukung perencanaan konten yang sistematis. Pelaku UMKM juga belum optimal dalam menggunakan *storytelling*, konten edukatif dan interaktif, maupun fitur-fitur media sosial untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Akibatnya, interaksi berupa likes, komentar, shares, maupun respons pelanggan masih relatif rendah. Di sisi lain, literasi digital dalam mengevaluasi performa pemasaran juga masih terbatas karena data reach, impression, engagement rate, dan audience insight belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data. Dengan demikian, permasalahan utama bukan semata-mata keterbatasan penggunaan media sosial, tetapi juga belum terintegrasinya penguatan merek, pengelolaan konten, keterlibatan pelanggan, dan evaluasi kinerja digital dalam strategi pemasaran UMKM.

Secara konseptual, penguatan *branding* dan strategi konten media sosial memiliki keterkaitan erat dengan kemampuan UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran modern menempatkan merek sebagai aset penting dalam menciptakan diferensiasi, persepsi nilai, dan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016), sedangkan pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif dengan konsumennya (Fauzia et al., 2025). Dalam konteks tersebut, *customer engagement* menjadi elemen penting karena menggambarkan keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai bentuk aktivitas komunikasi dan pengalaman. Keterlibatan yang tinggi berpotensi

memperkuat loyalitas, mendorong *electronic word of mouth*, meningkatkan rekomendasi positif, dan mendukung pembelian ulang (Agarwal et al., 2020; Sherly & Evyanto, 2026). Keberhasilan strategi tersebut juga sangat dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi konten yang disampaikan kepada audiens. Namun, beberapa kajian maupun kegiatan pengabdian sebelumnya cenderung menempatkan digital marketing pada aspek penggunaan teknologi dan platform secara teknis. Misalnya, pelatihan pemasaran digital umumnya menekankan kemampuan membuat dan mengunggah konten, sementara aspek konsistensi identitas merek, perencanaan konten berbasis tujuan, *storytelling*, interaksi pelanggan, serta pemanfaatan data analitik belum selalu ditempatkan sebagai satu kesatuan strategi. Bahkan, pemanfaatan media digital yang efektif seharusnya tidak berhenti pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga diarahkan pada kemampuan menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi media sosial sebagai instrumen pemasaran strategis dengan kemampuan UMKM dalam mengelolanya secara terintegrasi. Di satu sisi, UMKM telah memiliki akses terhadap berbagai platform digital yang memungkinkan promosi dengan jangkauan luas dan biaya relatif rendah; di sisi lain, pemanfaatannya masih dominan sebagai media penyampaian informasi produk, belum sebagai sarana membangun identitas merek dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kesenjangan tersebut semakin diperkuat oleh keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi konten secara terencana dan mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan data. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pengabdian yang tidak hanya memberikan pelatihan teknis penggunaan media sosial, tetapi mengintegrasikan penguatan *brand identity*, strategi konten, *storytelling*, *customer engagement*, dan analisis performa media sosial dalam satu kerangka pengembangan kapasitas UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara kemampuan teknis menggunakan platform digital dengan kemampuan strategis dalam mengelola merek dan hubungan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan daya saing UMKM perlu diarahkan dari sekadar digital presence menuju pengelolaan pemasaran digital yang lebih terencana, interaktif, konsisten, dan berbasis data.

Atas dasar permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan *branding* dan strategi konten media sosial berbasis *customer engagement*. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat, konsisten, dan kompetitif; (2) meningkatkan kemampuan mitra dalam merancang dan mengimplementasikan strategi konten media sosial yang informatif, kreatif, dan berorientasi pada keterlibatan pelanggan melalui *storytelling* dan konten interaktif; (3) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan data insight media sosial, seperti reach, impression, engagement rate, dan karakteristik audiens, sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan pemasaran; serta (4) mendorong peningkatan daya saing dan kemandirian ekonomi UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital yang berkelanjutan. Kontribusi yang diharapkan dari kegiatan ini tidak hanya berupa peningkatan keterampilan teknis peserta, tetapi juga terbentuknya kemampuan strategis untuk mengelola merek, menciptakan interaksi bermakna dengan pelanggan, dan menggunakan data sebagai dasar penyempurnaan strategi pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menghasilkan model pendampingan yang lebih integratif bagi UMKM, sekaligus

mendukung terbentuknya merek yang lebih kuat, keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, jangkauan pasar yang lebih luas, dan daya saing UMKM yang lebih berkelanjutan di era ekonomi digital.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan (*training*), pendampingan (*mentoring*), dan praktik langsung (*learning by doing*) yang dilaksanakan secara partisipatif dan bertahap. Pendekatan tersebut dipilih agar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai *branding* dan pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan untuk menerapkannya secara langsung dalam aktivitas usaha. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di kota Semarang yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi belum memiliki identitas merek dan strategi pengelolaan konten yang terstruktur. Pelaksanaan kegiatan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kondisi aktual mitra sehingga materi, praktik, dan pendampingan dapat disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing peserta. Proses identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi dan permasalahan mitra (Afiyanti, 2008).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan mitra; (2) pelatihan *branding*; (3) pelatihan strategi konten media sosial berbasis *customer engagement*; (4) pendampingan implementasi; dan (5) evaluasi program. Kelima tahapan tersebut dirancang secara berurutan dan saling berkaitan, dimulai dari pemetaan kondisi awal hingga pengukuran perubahan kompetensi dan implementasi strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, tahapan, aktivitas, dan luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

Tahapan	Kegiatan utama	Luaran
Identifikasi kebutuhan mitra	Observasi, wawancara, dan diskusi kelompok	Pemetaan permasalahan, kondisi awal, dan kebutuhan UMKM
Pelatihan <i>branding</i>	Materi <i>brand identity</i> , <i>positioning</i> , diferensiasi, logo, dan <i>tagline</i>	Peningkatan pemahaman dan rancangan identitas merek
Pelatihan strategi konten	<i>Content planning</i> , kalender konten, <i>storytelling</i> , <i>copywriting</i> , <i>soft selling</i> , dan <i>customer engagement</i>	Kalender konten dan rancangan strategi media sosial
Pendampingan implementasi	Penyusunan identitas merek, produksi konten, pengelolaan interaksi, dan praktik media sosial	Implementasi <i>branding</i> dan strategi konten digital
Evaluasi program	<i>Pre-test</i> , <i>post-test</i> , observasi, dan monitoring media sosial	Data peningkatan kompetensi, kualitas konten, dan <i>engagement</i>

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal dan permasalahan UMKM. Identifikasi dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas usaha dan media sosial, wawancara dengan pelaku UMKM, serta diskusi kelompok untuk menggali pengalaman, kendala, kebutuhan, dan harapan peserta. Aspek yang dikaji meliputi identitas merek, karakteristik produk, *positioning*, aktivitas promosi digital, jenis dan frekuensi konten yang dipublikasikan, pola

komunikasi dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial. Hasil identifikasi digunakan sebagai *baseline* sekaligus dasar untuk menentukan materi pelatihan dan bentuk pendampingan yang paling relevan bagi mitra. Dengan demikian, program tidak menggunakan pendekatan yang seragam, tetapi mempertimbangkan tingkat kesiapan dan kebutuhan masing-masing UMKM.

Tahap kedua adalah pelatihan *branding* yang diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan memiliki diferensiasi. Materi mencakup konsep dasar *branding*, *brand identity*, *brand positioning*, diferensiasi produk, nilai dan karakter merek, serta penerapan elemen identitas visual seperti logo, warna, dan *tagline*. Peserta tidak hanya diberikan materi secara teoritis, tetapi juga diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik produknya, menentukan nilai yang ingin ditawarkan kepada pelanggan, dan menerjemahkannya ke dalam identitas merek. Metode pembelajaran menggunakan kombinasi pemaparan materi, studi kasus, diskusi, dan praktik langsung sehingga setiap peserta menghasilkan rancangan awal identitas merek yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran digital.

Tahap ketiga adalah pelatihan strategi konten media sosial berbasis *customer engagement*. Tahap ini dirancang agar peserta mampu mengubah media sosial dari sekadar sarana promosi menjadi media untuk membangun komunikasi dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Materi meliputi content planning, penyusunan kalender konten, pemetaan jenis konten berdasarkan tujuan pemasaran, teknik *storytelling*, *copywriting*, strategi *soft selling*, pembuatan konten visual, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar, polling, question box, live streaming, dan pesan langsung (*direct message*). Peserta juga dilatih menyusun konten yang relevan dengan karakteristik target konsumen dan mendorong respons atau partisipasi pelanggan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui ceramah interaktif, studi kasus, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung menggunakan akun media sosial masing-masing peserta.

Tahap keempat adalah pendampingan implementasi, yang berfungsi sebagai tahap penguatan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan secara nyata. Pendampingan dilakukan secara intensif melalui praktik dan konsultasi terhadap permasalahan yang dihadapi peserta ketika mengimplementasikan strategi. Aktivitas meliputi penyempurnaan identitas merek, penyusunan kalender konten, produksi dan desain konten, penulisan caption, penerapan *storytelling* dan *soft selling*, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, *direct message*, dan fitur interaktif lainnya. Peserta diarahkan untuk menghasilkan dan mempublikasikan konten secara konsisten sesuai dengan kalender yang telah disusun. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan umpan balik terhadap kualitas konten dan strategi komunikasi yang diterapkan sehingga peserta secara bertahap mampu melakukan pengelolaan media sosial secara mandiri.

Tahap kelima adalah evaluasi program yang dilakukan untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan implementasi peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Evaluasi pengetahuan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi keterampilan dilakukan melalui penilaian terhadap hasil praktik, meliputi kualitas identitas merek, kemampuan menyusun kalender konten, kualitas visual dan caption, serta penerapan strategi *customer engagement*. Sementara itu, evaluasi implementasi dilakukan melalui monitoring aktivitas media sosial peserta dengan memperhatikan indikator seperti

konsistensi unggahan, kualitas dan variasi konten, jumlah interaksi pelanggan, serta kemampuan menggunakan data insight berupa *reach*, *impression*, dan *engagement rate* sebagai bahan evaluasi pemasaran. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan kegiatan sekaligus mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan pendampingan lanjutan.

Keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan ketercapaian indikator pada tiga aspek utama, yaitu peningkatan kompetensi, implementasi strategi, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Peningkatan kompetensi ditunjukkan melalui perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test*, sedangkan implementasi strategi dilihat dari kemampuan peserta menghasilkan identitas merek, kalender konten, dan konten media sosial yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Adapun peningkatan *customer engagement* diamati melalui perubahan aktivitas interaksi pada media sosial, seperti komentar, *likes*, *shares*, respons pesan, dan penggunaan fitur interaktif. Pengukuran tersebut memungkinkan kegiatan pengabdian tidak hanya menilai keberhasilan berdasarkan jumlah peserta atau pelaksanaan pelatihan, tetapi juga berdasarkan perubahan kemampuan dan penerapan strategi pemasaran digital oleh mitra.

Dengan pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan menghasilkan perubahan yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Integrasi antara pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang utuh, mulai dari memahami konsep *branding* hingga mampu mengimplementasikan strategi konten dan mengevaluasi kinerjanya berdasarkan data. Dengan demikian, metode ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam membangun identitas merek yang lebih kuat, menciptakan konten media sosial yang lebih terarah, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui rangkaian pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan yang berfokus pada penguatan *brand identity*, strategi konten media sosial, *customer engagement*, serta pemanfaatan insight media sosial. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi pemanfaatannya belum dilakukan secara strategis. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh unggahan produk dan informasi harga, sementara unsur identitas merek, perencanaan konten, interaksi dengan pelanggan, dan evaluasi kinerja media sosial belum dikelola secara sistematis. Kondisi awal tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi pelatihan dan bentuk pendampingan yang diberikan kepada peserta.

Peningkatan pemahaman dan kemampuan branding

Pelatihan *branding* diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami merek sebagai aset strategis usaha, bukan sekadar elemen visual untuk memperkenalkan produk. Materi mencakup konsep dasar *branding*, *brand value*, *brand positioning*, diferensiasi produk, serta pengembangan elemen identitas merek berupa logo, warna, tagline, dan karakter komunikasi. Dalam praktiknya, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik produk, menentukan keunggulan yang dapat ditawarkan kepada konsumen, serta merumuskan elemen identitas merek yang sesuai dengan karakteristik dan target pasarnya.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang konsisten. Beberapa peserta telah menggunakan logo atau nama usaha, tetapi belum memiliki keseragaman dalam penggunaan elemen visual maupun pesan komunikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan suatu merek belum secara otomatis menunjukkan adanya strategi *branding*. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mampu menghubungkan karakteristik produk dengan nilai dan posisi merek yang ingin dibangun. Peserta juga mampu menyusun elemen dasar identitas merek yang selanjutnya dapat diterapkan secara konsisten pada media sosial dan materi promosi. Perubahan tingkat pemahaman peserta pada berbagai aspek yang menjadi fokus kegiatan ditunjukkan pada Tabel 2. Data tersebut diperoleh melalui evaluasi sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Tabel 2 hasil evaluasi pemahaman peserta

Indikator	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan	Peningkatan
Pemahaman <i>branding</i>	55%	85%	30%
Strategi konten	50%	88%	38%
<i>Customer engagement</i>	45%	84%	39%
Analisis <i>insight</i> media sosial	40%	80%	40%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 2, peningkatan terjadi pada seluruh indikator yang diukur. Peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan memahami dan memanfaatkan *insight* media sosial, yaitu sebesar 40 poin persentase, diikuti pemahaman *customer engagement* sebesar 39 poin persentase dan strategi konten sebesar 38 poin persentase. Sementara itu, pemahaman *branding* meningkat sebesar 30 poin persentase. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan yang mengombinasikan penyampaian konsep dengan praktik dan pendampingan dapat membantu peserta memahami aspek pemasaran digital yang sebelumnya relatif belum dikuasai.

Implementasi strategi konten media sosial

Peningkatan kompetensi selanjutnya terlihat pada kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi konten media sosial. Pelatihan tidak hanya membahas cara membuat unggahan, tetapi menekankan pentingnya perencanaan konten berdasarkan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Peserta diarahkan untuk mengembangkan beberapa kategori konten, seperti edukasi, informasi produk, promosi, testimoni pelanggan, hiburan, *storytelling*, dan konten interaktif. Setiap kategori diarahkan memiliki fungsi yang berbeda sehingga komunikasi media sosial tidak hanya berorientasi pada penjualan langsung.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta telah mampu menyusun kalender konten bulanan dan mengembangkan ide konten berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Peserta juga mulai menggunakan format konten yang lebih beragam, seperti video pendek, polling, kuis, sesi tanya jawab, testimoni, serta konten yang menceritakan proses produksi dan keunggulan produk. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi yang sebelumnya berorientasi pada *hard selling* menuju pola komunikasi yang lebih informatif, persuasif, dan interaktif.

Penerapan strategi tersebut juga mendorong peserta untuk lebih memperhatikan respons audiens. Komentar, likes, shares, dan pesan langsung mulai dipandang bukan

hanya sebagai respons terhadap konten, tetapi sebagai sumber informasi mengenai minat, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, aktivitas media sosial mulai diarahkan sebagai proses komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumennya. Hasil implementasi luaran kegiatan secara keseluruhan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 capaian luaran program

Indikator luaran	Target	Capaian	Tingkat ketercapaian
Brand identity UMKM	70%	80%	Tercapai
Kalender konten	70%	85%	Tercapai
Peningkatan <i>engagement</i>	20%	25%	Tercapai
Peningkatan kompetensi peserta	75%	88%	Tercapai

Sumber: data primer, diolah

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, seluruh indikator luaran berhasil mencapai atau melampaui target yang ditetapkan. Capaian *brand identity* mencapai 80%, sedangkan kemampuan menyusun dan menerapkan kalender konten mencapai 85%. Peningkatan *engagement* sebesar 25% juga melampaui target sebesar 20%, sementara peningkatan kompetensi peserta mencapai 88%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi telah menghasilkan perubahan pada kemampuan peserta dalam menerapkan strategi *branding* dan pemasaran digital. Dokumentasi proses pelaksanaan kegiatan, mulai dari penyampaian materi, diskusi, praktik penyusunan konten, hingga pendampingan implementasi *branding* dan media sosial, ditampilkan pada Gambar 1. Dokumentasi tersebut memperlihatkan pendekatan *learning by doing* yang digunakan dalam kegiatan, sehingga peserta terlibat langsung dalam menghasilkan keluaran yang berkaitan dengan usaha masing-masing.



Gambar 1 pelaksanaan pelatihan *branding* dan strategi konten media sosial

Branding sebagai fondasi diferensiasi UMKM

Peningkatan pemahaman *branding* dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi UMKM bukan hanya keterbatasan dalam melakukan promosi, tetapi juga

belum optimalnya kemampuan menjadikan merek sebagai bagian dari strategi bisnis. Sebelum kegiatan, peserta cenderung memandang kualitas produk sebagai faktor utama untuk memenangkan persaingan. Padahal, dalam lingkungan pasar yang kompetitif, kualitas produk perlu dikomunikasikan melalui identitas dan *positioning* yang jelas agar konsumen dapat mengenali perbedaan suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Dalam perspektif pemasaran, merek memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar nama atau logo. Merek merupakan bagian dari proses pembentukan persepsi, nilai, dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan *brand identity*, *positioning*, dan diferensiasi perlu dilakukan secara terpadu agar konsumen memperoleh gambaran yang konsisten mengenai karakter dan nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2009, 2016). Temuan kegiatan ini memperlihatkan bahwa ketika peserta mulai mampu mengidentifikasi keunggulan dan karakter produknya, mereka menjadi lebih mudah menentukan elemen komunikasi yang perlu ditonjolkan dalam media sosial.

Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa *branding* bagi UMKM tidak harus dimulai dari strategi yang kompleks (Rhenal et al., 2025). Penguatan dapat dimulai dari elemen dasar seperti kejelasan identitas, konsistensi visual, *tagline*, nilai yang ditawarkan, dan karakter komunikasi. Elemen-elemen tersebut kemudian dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media pemasaran. Pendekatan ini relevan bagi UMKM karena keterbatasan sumber daya membuat strategi pemasaran harus sederhana, mudah diterapkan, tetapi tetap memiliki arah yang jelas.

Strategi konten sebagai instrumen komunikasi merek

Peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun kalender konten menunjukkan bahwa perencanaan merupakan komponen penting dalam mengoptimalkan media sosial. Sebelum pendampingan, aktivitas media sosial cenderung dilakukan secara tidak teratur dan berorientasi pada publikasi produk. Setelah peserta memahami content planning, aktivitas media sosial mulai diarahkan berdasarkan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens.

Hal ini sejalan dengan pandangan Sirait et al. (2025) bahwa pemasaran digital membutuhkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang terintegrasi. Media sosial tidak cukup digunakan hanya karena memiliki jumlah pengguna yang besar, tetapi harus ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memiliki tujuan, sasaran audiens, pesan, dan ukuran keberhasilan yang jelas (Afriani et al., 2025). Dengan demikian, penyusunan kalender konten dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai jadwal publikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengatur kesinambungan komunikasi merek.

Penggunaan variasi konten juga memiliki implikasi terhadap kualitas komunikasi pemasaran. Konten edukasi dapat memberikan informasi dan membangun kredibilitas, konten testimoni dapat memberikan bukti sosial, konten *storytelling* dapat membangun kedekatan emosional, sedangkan konten interaktif memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep social media marketing yang menempatkan media sosial sebagai ruang interaksi, partisipasi, dan pembangunan hubungan antara merek dengan konsumen (Achmad & Putri, 2025).

Customer engagement sebagai penghubung antara konten dan hubungan pelanggan

Salah satu temuan penting dalam kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai *customer engagement*. Hal ini penting karena keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering UMKM mempublikasikan konten, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut menghasilkan respons dan keterlibatan pelanggan. Penggunaan polling, kuis, pertanyaan, *storytelling*, dan ajakan memberikan pendapat menciptakan peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunikasi merek.

Dalam konteks ini, *customer engagement* dapat dipahami sebagai proses yang lebih luas daripada sekadar interaksi berupa likes atau komentar. Keterlibatan mencerminkan adanya perhatian, partisipasi, respons, dan hubungan pelanggan terhadap merek. Birawa & Ahmadi (2025) menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dapat mendukung terbentuknya hubungan dengan konsumen. Sementara itu, Agarwal et al. (2020) menunjukkan pentingnya hubungan dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam keberlanjutan aktivitas kewirausahaan. Dengan demikian, strategi konten yang dirancang dalam kegiatan ini memiliki nilai strategis karena berupaya menggeser orientasi UMKM dari sekadar memperoleh transaksi menuju pembangunan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan.

Implikasinya bagi UMKM adalah bahwa setiap konten sebaiknya tidak selalu diakhiri dengan ajakan membeli. Sebagian konten dapat diarahkan untuk memberikan informasi, membangun kepercayaan, memperoleh umpan balik, atau mendorong pelanggan berbagi pengalaman. Pola tersebut dapat menciptakan interaksi yang lebih natural dan mengurangi dominasi komunikasi hard selling. Dalam jangka panjang, hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan berpotensi mendukung loyalitas, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Pemanfaatan insight sebagai dasar pengambilan keputusan

Peningkatan terbesar pada Tabel 2 terdapat pada aspek analisis insight media sosial. Temuan ini penting karena salah satu kelemahan umum pemasaran digital UMKM adalah aktivitas promosi dilakukan tanpa proses evaluasi yang memadai. Pelaku usaha dapat aktif memproduksi konten, tetapi belum tentu mengetahui jenis konten yang paling efektif, siapa audiens yang merespons, atau bagaimana perubahan performa akun dari waktu ke waktu.

Pemanfaatan insight memungkinkan pelaku UMKM mulai mengubah pengambilan keputusan dari yang sebelumnya bersifat intuitif menjadi lebih berbasis data. Data *reach*, *impression*, interaksi, karakteristik audiens, dan performa setiap konten dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi dan menentukan perbaikan pada konten berikutnya. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan semacam ini penting karena Sirait et al. (2025) menekankan bahwa aktivitas digital perlu diikuti dengan pengukuran dan evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan.

Dengan demikian, kemampuan membaca insight tidak seharusnya dipandang sebagai keterampilan teknis tambahan, tetapi sebagai bagian dari siklus pemasaran digital. Siklus tersebut dapat dirumuskan secara sederhana sebagai merencanakan konten → mempublikasikan → mengamati respons → menganalisis data → memperbaiki konten → mempublikasikan kembali. Pola tersebut memungkinkan UMKM melakukan perbaikan secara berkelanjutan berdasarkan pengalaman dan data aktual dari audiensnya.

Integrasi branding, konten, dan customer engagement

Jika ditinjau secara keseluruhan, capaian program menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM lebih efektif ketika *branding*, strategi konten, *customer engagement*, dan analisis data diperlakukan sebagai satu kesatuan. *Branding* memberikan identitas dan pembeda, strategi konten menerjemahkan identitas tersebut ke dalam komunikasi digital, *customer engagement* membangun hubungan dan partisipasi pelanggan, sedangkan insight memberikan informasi untuk mengevaluasi efektivitas strategi.

Pendekatan integratif tersebut sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menempatkan konsumen sebagai bagian penting dalam proses penciptaan nilai, bukan sekadar sebagai penerima pesan promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks UMKM, integrasi tersebut juga menjadi penting karena sumber daya yang terbatas menuntut setiap aktivitas pemasaran memberikan manfaat yang saling memperkuat (Duha et al., 2025). Identitas merek yang konsisten dapat memperkuat konten; konten yang relevan dapat meningkatkan interaksi; interaksi dapat menghasilkan informasi mengenai pelanggan; dan informasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi konten serta komunikasi merek.

Temuan kegiatan ini juga memperkuat relevansi pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang bersifat interaktif sebagaimana dikemukakan Achmad & Putri (2025). Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan tanpa harus sepenuhnya bergantung pada promosi berbayar. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila UMKM memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten yang relevan, mempertahankan konsistensi komunikasi, merespons pelanggan, dan mengevaluasi kinerja konten.

Implikasi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM

Dari sisi peningkatan daya saing, hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital pada UMKM perlu diarahkan pada perubahan kemampuan, bukan sekadar perubahan media. Penggunaan Instagram, TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business tidak dengan sendirinya meningkatkan daya saing apabila aktivitas tersebut masih dilakukan secara sporadis dan hanya berorientasi pada penjualan. Daya saing akan lebih mungkin terbentuk ketika UMKM mampu menawarkan produk dengan identitas yang jelas, mengkomunikasikan nilai produk secara konsisten, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menggunakan data untuk melakukan perbaikan strategi (Nasir, 2026).

Pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan praktik dan pendampingan juga menjadi faktor penting dalam pencapaian tersebut. Pelatihan memberikan dasar pengetahuan, sedangkan praktik memungkinkan peserta menerjemahkan konsep ke dalam konteks usaha masing-masing (Setiawati & Shofwan, 2023). Pendampingan selanjutnya membantu peserta mengatasi kesulitan ketika menerapkan strategi dalam kondisi nyata. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh peningkatan skor pemahaman, tetapi juga oleh kemampuan peserta menghasilkan dan menerapkan keluaran yang relevan dengan kebutuhan usahanya.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan strategi konten berbasis *customer engagement* dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM. Kontribusi utama kegiatan terletak pada integrasi antara identitas merek, perencanaan konten, interaksi pelanggan, dan evaluasi berbasis insight dalam satu rangkaian pengembangan kapasitas. Pendekatan tersebut

diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan kemampuan peserta dalam jangka pendek, tetapi juga membangun kebiasaan pengelolaan pemasaran digital yang lebih terencana, konsisten, interaktif, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan *branding* serta strategi konten media sosial berbasis *customer engagement* telah mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola identitas merek dan pemasaran digital secara lebih terstruktur. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh aspek yang diukur, meliputi *branding*, strategi konten, *customer engagement*, dan analisis insight media sosial. Selain peningkatan pemahaman, peserta juga mampu mengimplementasikan *brand identity*, menyusun kalender konten, mengembangkan konten yang lebih beragam dan interaktif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan. Seluruh luaran yang ditetapkan berhasil dicapai bahkan melampaui target, ditunjukkan oleh capaian *brand identity* sebesar 80%, kalender konten 85%, peningkatan engagement 25%, dan peningkatan kompetensi peserta sebesar 88%.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan yang mengintegrasikan *branding*, strategi konten, *customer engagement*, dan pemanfaatan insight media sosial sebagai satu kesatuan strategi peningkatan daya saing UMKM. Pendekatan tersebut mendorong perubahan dari pola pemasaran digital yang sebelumnya cenderung bersifat promosi satu arah dan tidak terencana menuju pengelolaan komunikasi merek yang lebih konsisten, interaktif, dan berbasis data. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kemampuan strategis UMKM untuk menciptakan diferensiasi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan melakukan evaluasi pemasaran secara berkelanjutan. Hasil tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing dan kemandirian UMKM serta menjadi dasar bagi pengembangan pendampingan lanjutan yang berorientasi pada keberlanjutan pemasaran digital.

Daftar pustaka

- Achmad, Z. A., & Putri, F. N. R. (2025). Transformasi Media Sosial sebagai Instrumen Pemasaran UMKM di Destinasi Ikonik Surabaya. *Jurnal Nomosleca*, 11(2), 122–137. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v11i2.16308>
- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i1.201>
- Afriani, A., Sari, Y. F., Zai, S. H. D., Pasaribu, F. H. R., & Nurbaiti, N. (2025). Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media Di Era Digital. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(1), 361–374. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3754>
- Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V., & Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123135. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123135>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet.

- Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Birawa, M. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada E-Commerce. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.92>
- Duha, T., Waruwu, C. J., Halawa, S. S., Zebua, A., Zebua, Y., Gea, J., & Halawa, F. F. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 856–862. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.260>
- Fauzia, A., Saadah, W., & Permana, E. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Brand Exsport. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(4), 31–41. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3573>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marsalena, N. A., & Wati, K. L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kota Kendari. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 489–495. <https://doi.org/10.63821/ash.v1i3.415>
- Nasir, N. (2026). Efektivitas Digital Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar. *Epsilon Journal of Management*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.62951/epsilon.v4i1.159>
- Nurhidayanti, M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi di Tengah Krisis Global. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 22–29. <https://ejournal.samudrailmu.com/index.php/jmb/article/view/33>
- Rhena, R., Supriadi, S., & Hayadin, M. R. (2025). Peran Strategis Sistem Informasi Bisnis dalam Sinkronisasi Pengelolaan Talenta dan Penguatan Branding UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 595–603. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14809>
- Sanny, A., Fahri, M., & Syahri, R. F. (2025). Social Media Marketing. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 2484–2495. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1333>
- Setiawati, R. I., & Shofwan, I. (2023). Implementasi Prinsip Pendidikan Orang Dewasa pada Pelatihan Tata Busana di Satuan Pendidikan Non Formal SKB Ungaran. *Lifelong Education Journal*, 3(1), 39–59. <https://doi.org/10.59935/lej.v3i1.180>
- Sherly, S., & Evyanto, W. (2026). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Baloi Batam. *ECo-Buss*, 8(3), 2272–2285. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3524>
- Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, K., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). Analisis Media Sosial Dan Marketplace Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 4312–4324. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>