

# Pelatihan Pemasaran Digital dan Strategi Branding UMKM dalam Meningkatkan Nilai Jual di Kota Makassar

Himala Praptami Adys<sup>1</sup>, Seny Luhriyani Sunusi<sup>2</sup>, Ahmad Azhari<sup>3</sup>, Fatimah Hidayahni Amin<sup>4</sup>, Nurharsya Khaer Hanafie<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi:

**Himala Praptami Adys**

[himalaprapdamiadys@unm.ac.id](mailto:himalaprapdamiadys@unm.ac.id)

## Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional, namun sebagian besar pelaku UMKM di Kota Makassar belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk kepentingan pemasaran dan penguatan identitas merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas dua UMKM kuliner, yaitu Markisa Bundes dan Kebuli Enakane, melalui pelatihan pemasaran digital dan strategi branding yang dirancang secara terstruktur berdasarkan kebutuhan nyata mitra. Metode pelaksanaan berupa pelatihan yang diselenggarakan di Cafe Van Djoel, Kota Makassar, dengan melibatkan kedua mitra inti serta sepuluh pelaku UMKM tambahan dalam kerangka kegiatan pengabdian terpadu program studi Bahasa Inggris Program Sarjana Terapan, Universitas Negeri Makassar. Kegiatan mencakup dua materi utama, yakni pemasaran digital dan strategi branding, yang disampaikan melalui metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan tanya jawab. Peningkatan pengetahuan peserta diukur menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, dari rata-rata 40% pada kondisi awal menjadi 79% setelah pelatihan, dengan kenaikan tertinggi pada aspek penggunaan aplikasi desain Canva dan CapCut serta optimalisasi Google My Business. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi kreatif lokal dan mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya Tujuan 8 dan Tujuan 10, sekaligus menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar peningkatan pengetahuan dapat ditransformasikan menjadi perubahan perilaku bisnis yang terukur.

**Kata Kunci:** *UMKM; pemasaran digital; branding; pelatihan; ekonomi kreatif*

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Besarnya kontribusi ini menempatkan UMKM sebagai pilar utama yang tidak dapat diabaikan dalam upaya mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Di Kota Makassar sebagai pusat ekonomi kawasan Indonesia Timur, sektor UMKM kuliner tumbuh pesat seiring meningkatnya daya beli masyarakat urban dan berkembangnya gaya hidup berbasis pengalaman (*experience-based lifestyle*). Pertumbuhan ini diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar yang membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih

luas melalui platform digital. Akan tetapi, pertumbuhan tersebut tidak selalu diimbangi dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan ekosistem digital secara optimal; banyak UMKM masih berjalan secara konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi digital yang terencana (Rochmawati dkk, 2025). Kondisi ini menciptakan kesenjangan yang signifikan antara potensi bisnis yang dimiliki dan realisasi pendapatan yang dapat diraih. Dipoatmodjo dkk (2025) menegaskan bahwa UMKM sektor kuliner menghadapi tiga tantangan utama dalam pemasaran digital, yaitu rendahnya literasi digital, terbatasnya akses terhadap pelatihan yang relevan, dan absennya strategi konten yang sistematis.

Isu ini bukan persoalan yang berdiri sendiri di lingkup UMKM kuliner. Adys dkk. (2025), dalam kegiatan pengabdian yang juga dilaksanakan di Kota Makassar dan melibatkan mitra warung kopi (warkop) di lokasi yang sama dengan kegiatan ini, yaitu Warkop Van Djoel, menemukan pola permasalahan yang serupa: pelaku usaha memiliki potensi bisnis yang kuat tetapi belum mengoptimalkan pengelolaan manajerial, pencatatan keuangan digital, maupun penguatan identitas merek. Melalui pendekatan metode 6M (*Man, Money, Material, Method, Machine, Market*) yang diintegrasikan dengan konsep MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), kegiatan tersebut berhasil mendorong transformasi usaha rintisan menjadi ruang ekonomi kreatif yang lebih adaptif dan kompetitif. Temuan ini memperkuat argumen bahwa UMKM kuliner skala kecil dan menengah di Kota Makassar, meskipun berbeda segmen produk, menghadapi tantangan struktural yang serupa dalam hal kapasitas manajerial dan digital, sehingga intervensi pengabdian yang terstruktur dan berkelanjutan menjadi sangat relevan untuk terus diperluas cakupannya.

Di sisi lain, penguatan identitas merek (*branding*) menjadi isu yang semakin krusial di era ekonomi digital. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas semata, tetapi juga berdasarkan narasi, nilai, dan identitas visual yang diproyeksikan oleh sebuah merek. Transformasi pemasaran digital yang disertai penguatan identitas merek secara signifikan meningkatkan omzet UMKM kuliner di daerah urban (Budiarti, 2025). Kotler dkk. (2021) dalam *Marketing 5.0* turut menekankan bahwa pada era pemasaran berbasis teknologi, integrasi antara sentuhan manusiawi (*human touch*) dan pemasaran digital adalah kunci membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Wheeler (2017) mendefinisikan identitas merek sebagai ekspresi visual, verbal, dan perilaku yang membedakan satu organisasi dari yang lain dan menciptakan diferensiasi yang bermakna di benak konsumen, sementara Noprizal & Ranaswijaya (2025) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan panduan merek (*brand guidelines*) secara konsisten mengalami peningkatan kemampuan konsumen mengingat merek (*brand recall*) rata-rata 35% dalam tiga bulan pertama penerapan.

Kompetensi menyusun narasi dan pesan pemasaran yang persuasif menjadi elemen penting yang melengkapi kapasitas digital dan branding tersebut. Dalam konteks ini, pengalaman program studi Bahasa Inggris Sarjana Terapan (*Business English Communication*), Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar, dalam membina keterampilan *copywriting* dan produksi konten iklan mahasiswa (Hajar dkk., 2025) menjadi rujukan penting yang menegaskan bahwa penguasaan bahasa Inggris dan keterampilan komunikasi pemasaran—termasuk penulisan naskah iklan dan produksi materi promosi—dapat disinergikan dengan pelatihan pemasaran digital bagi mitra eksternal. Tim pengabdian yang beririsan dengan komunitas akademik program studi tersebut membawa perspektif linguistik-komunikatif yang memperkaya materi pelatihan, khususnya dalam menyusun narasi merek (*brand story*) dan pesan promosi yang efektif bagi kedua UMKM mitra.

Dua UMKM kuliner yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Markisa Bundes dan Kebuli Enakane, keduanya berlokasi di Kota Makassar. Markisa Bundes menawarkan produk minuman dan makanan berbahan dasar buah markisa khas Sulawesi Selatan, dengan nilai keunikan lokal (*local uniqueness*) yang tinggi karena memanfaatkan bahan baku autentik yang sulit ditemukan pada produk kompetitor nasional. Kebuli Enakane menghadirkan sajian nasi bakar dengan berbagai isian yang menjadi favorit masyarakat urban Makassar, menawarkan cita rasa lokal dalam format yang praktis dan kekinian. Meskipun memiliki produk berkualitas dan unik, kedua UMKM ini menghadapi tantangan serius dalam hal visibilitas dan jangkauan pasar. Analisis situasi awal menunjukkan bahwa keduanya masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial secara tidak terstruktur—konten yang diunggah tidak konsisten, tidak memiliki identitas visual yang kuat, dan belum memanfaatkan fitur-fitur platform digital secara optimal seperti Instagram Reels, TikTok, Google My Business, serta marketplace makanan daring. Akibatnya, kedua UMKM tersebut kesulitan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual produk mereka.

Urgensi kegiatan pengabdian ini bertumpu pada tiga argumentasi utama. Pertama, dari perspektif ekonomi, peningkatan kapasitas digital UMKM berdampak langsung pada daya saing dan omzet; data menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 25–40% dalam rentang tiga hingga enam bulan pasca pelatihan (Khair dkk, 2025). Kedua, dari perspektif sosial, penguatan UMKM lokal berkontribusi pada pemerataan ekonomi dan pengurangan kesenjangan, sejalan dengan SDGs Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan Tujuan 10 (Berkurangnya Kesenjangan). Ketiga, dari perspektif akademik dan Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan ini merupakan wujud konkret pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan dampak terukur dan berkelanjutan bagi mitra yang terlibat. Berdasarkan hal tersebut, tim dari Program Studi Bahasa Inggris Sarjana Terapan, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar menginisiasi kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital dan Strategi Branding bagi kedua UMKM mitra dalam format seminar satu hari, dengan tujuan meningkatkan kapasitas digital mereka, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan.

## Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan kegiatan identifikasi masalah. Kegiatan identifikasi masalah dilaksanakan pada 2–10 Mei 2026 melalui kunjungan lapangan ke kedua lokasi usaha mitra di Kota Makassar. Seminar pelatihan dilaksanakan pada 18 Juni 2026 bertempat di Cafe Van Djoel, Makassar. Lokasi ini dipilih karena menyediakan fasilitas yang kondusif bagi pelaksanaan seminar, termasuk akses proyektor dan jaringan internet yang memadai untuk mendukung sesi demonstrasi aplikasi digital.

Mitra kegiatan ditentukan melalui pendekatan purposif berdasarkan kesamaan sektor usaha (kuliner), lokasi (Kota Makassar), serta kesediaan mitra untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Peserta inti berjumlah tujuh orang, terdiri atas pemilik Markisa Bundes, pemilik Kebuli Enakane dan karyawan masing-masing mitra. Keterlibatan pemilik sekaligus karyawan dalam satu forum pelatihan dimaksudkan agar pemahaman yang diperoleh dapat langsung disinergikan pada lingkungan operasional usaha masing-masing. Mengingat kegiatan ini diselenggarakan secara terpadu oleh Program Studi Bahasa Inggris Sarjana Terapan, pemberian materi pelatihan turut melibatkan sepuluh pelaku UMKM tambahan dari jejaring mitra program studi, sehingga total dampak kegiatan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui empat tahapan sistematis yang dirancang untuk memastikan relevansi materi dengan kebutuhan nyata mitra serta keberhasilan transfer pengetahuan selama seminar.



Gambar 1. Tahapan Pelatihan Pemasaran Digital dan Strategi Branding UMKM dalam Meningkatkan Nilai Jual Di Kota Makassar

Tahap 1 – Identifikasi Kebutuhan. Tim melakukan kunjungan dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali permasalahan spesifik masing-masing mitra, menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi kondisi media sosial dan platform digital mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kedua mitra belum memiliki strategi konten terstruktur, belum memanfaatkan iklan berbayar, profil Google My Business tidak dioptimalkan, identitas visual tidak konsisten antarplatform, dan belum memiliki panduan merek (*brand guidelines*) tertulis.

Tahap 2 – Penyusunan Materi Pelatihan. Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun dua modul materi utama. Materi pertama, Pemasaran Digital, meliputi konsep dasar pemasaran digital dan relevansinya bagi UMKM, optimalisasi Google My Business, strategi konten untuk Instagram dan TikTok, serta pengenalan aplikasi desain Canva dan CapCut. Materi kedua, Strategi Branding, mencakup pentingnya identitas merek bagi UMKM, elemen-elemen *brand guidelines* sederhana, dan strategi penerapan identitas merek yang konsisten di seluruh platform media sosial. Penyusunan materi juga memperhatikan aspek penyampaian pesan yang persuasif dan mudah dipahami, merujuk pada pengalaman tim dalam membina keterampilan copywriting mahasiswa Bahasa Inggris Terapan pada kegiatan sebelumnya (Hajar dkk., 2025), sehingga narasi materi disusun dengan bahasa yang praktis dan dilengkapi contoh kasus nyata dari UMKM kuliner Indonesia yang telah berhasil bertransformasi secara digital.

Tahap 3 – Pelaksanaan Seminar. Pelatihan dilaksanakan dalam format seminar satu hari penuh, menggunakan metode ceramah interaktif yang diselengi diskusi, demonstrasi, dan tanya jawab. Dua materi utama disampaikan secara berurutan: sesi pertama membahas pemasaran digital dan sesi kedua membahas strategi branding. Pemilihan metode penyampaian yang interaktif dan dua arah sejalan dengan prinsip komunikasi organisasi yang menempatkan keterbukaan dialog sebagai faktor pendorong motivasi peserta. Amin dan Sunusi (2025), dalam kajian komunikasi organisasi di lingkungan Diskominfo Kota Makassar, menemukan bahwa pola komunikasi yang terbuka dan partisipatif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan motivasi kerja anggota

organisasi; prinsip yang sama diadaptasi dalam desain pelatihan ini untuk mendorong keterlibatan aktif dan motivasi belajar peserta UMKM selama seminar berlangsung. Selama seminar, peserta diperkenalkan secara langsung pada berbagai platform dan aplikasi yang relevan, termasuk Canva dan CapCut sebagai alat produksi konten digital yang terjangkau dan mudah dipelajari oleh pelaku UMKM.

Tahap 4 – Evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Pre-test diberikan kepada seluruh peserta sebelum seminar dimulai untuk mengukur baseline pengetahuan awal, sedangkan post-test diberikan setelah seluruh sesi seminar selesai untuk mengukur tingkat pemahaman yang dicapai. Pendekatan evaluasi ini sejalan dengan Level 2 (*Learning*) dari model evaluasi pelatihan empat tingkat Kirkpatrick, yang secara spesifik mengukur sejauh mana peserta memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan perubahan sikap sebagai hasil dari pelatihan Kirkpatrick & Kirkpatrick (2016).

Indikator keberhasilan kegiatan ini ditetapkan berupa: (1) terjadinya peningkatan skor pemahaman peserta dari pre-test ke post-test pada seluruh aspek materi yang disampaikan; (2) tingkat kehadiran dan partisipasi aktif peserta selama seminar; dan (3) kesiadaan mitra untuk mengimplementasikan materi pelatihan pada aktivitas pemasaran digital dan branding usaha masing-masing pascakegiatan.

Selisih skor antara pre-test dan post-test digunakan sebagai indikator utama efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan peserta terhadap materi pemasaran digital dan strategi branding yang telah disampaikan. Data kuantitatif dari kedua instrumen tersebut dianalisis secara deskriptif untuk memetakan capaian peningkatan pada setiap aspek materi.

## Hasil dan Pembahasan

Tahap identifikasi awal menghasilkan peta permasalahan yang komprehensif bagi kedua mitra. Pada aspek pemasaran digital, permasalahan prioritas yang ditemukan meliputi: (a) belum adanya strategi konten terstruktur—unggahan bersifat sporadis tanpa jadwal, tema, atau tujuan yang jelas sehingga tingkat keterlibatan (*engagement*) sangat rendah; (b) belum pernah memanfaatkan fitur iklan berbayar pada platform Meta maupun Google; (c) profil Google My Business tidak dioptimalkan—tidak ada foto produk, jam operasional tidak diperbarui, dan tidak ada tautan ke platform pemesanan; serta (d) belum mengenal dan memanfaatkan aplikasi desain digital seperti Canva maupun CapCut untuk produksi konten.

Pada aspek branding, identitas visual kedua mitra sangat tidak konsisten—warna, huruf, dan gaya foto berbeda-beda antarunggahan sehingga tidak menciptakan kesan visual yang kuat dan mudah diingat. Kemasan produk kedua mitra juga masih sangat sederhana dan belum mencerminkan nilai serta karakter merek. Selain itu, tidak ada pesan merek (*brand message*) yang terarah, sehingga konsumen sulit membedakan positioning kedua UMKM ini dari kompetitor sejenis. Temuan identifikasi ini memperkuat argumentasi Kotler dkk. (2021) bahwa banyak UMKM di negara berkembang terjebak dalam "*digital presence trap*"—hadir di platform digital tetapi tanpa strategi yang memadai, sehingga kehadiran tersebut tidak menghasilkan dampak bisnis yang signifikan.

Pelatihan pada 18 Juni 2026 di Cafe Van Djoel berlangsung kondusif dengan tingkat kehadiran 100% peserta. Antusiasme peserta sangat tinggi, ditandai dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan dan diskusi aktif sepanjang sesi berlangsung. Pada sesi pemasaran digital, peserta tampak antusias terhadap materi optimalisasi Google My Business serta pengenalan fitur Instagram Reels dan TikTok yang selama ini belum mereka manfaatkan. Materi penggunaan Canva dan CapCut mendapat respons yang

sangat positif karena peserta menyadari bahwa kedua alat tersebut mudah diakses dan tidak memerlukan keahlian desain khusus.



Gambar 2. Pemberian Materi tentang Pemasaran Digital dan Strategi Branding UMKM dalam Meningkatkan Nilai Jual

Pada sesi strategi branding, diskusi paling intens terjadi pada topik pembentukan identitas visual dan penentuan *tone of voice* merek. Peserta menyadari bahwa selama ini mereka belum pernah secara sadar merumuskan identitas merek usaha mereka, dan pemaparan materi membuka perspektif baru tentang pentingnya konsistensi merek sebagai aset jangka panjang bisnis. Pertanyaan yang paling banyak diajukan berkaitan dengan cara menentukan palet warna yang sesuai karakter produk, cara merespons ulasan di Google My Business, serta cara membuat konten video pendek yang menarik di TikTok dan Instagram Reels. Secara keseluruhan, metode ceramah interaktif yang diselingi demonstrasi langsung pada layar proyektor memungkinkan peserta melihat secara konkret bagaimana konsep-konsep yang disampaikan dapat diimplementasikan pada platform dan aplikasi nyata.

Berdasarkan hasil analisis pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan pada seluruh peserta setelah mengikuti seminar. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 40% pada kondisi awal menjadi 79% setelah pelatihan, atau naik sebesar 39 poin persentase. Peningkatan ini konsisten terjadi pada semua aspek materi yang dievaluasi, dengan kenaikan tertinggi pada aspek pengetahuan penggunaan aplikasi Canva dan CapCut (dari 25% menjadi 82%), serta pemahaman optimalisasi Google My Business (dari 30% menjadi 78%). Ringkasan capaian evaluasi disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Ringkasan Capaian Kegiatan Pengabdian**

| Indikator                                    | Kondisi Awal (Pre-test) | Kondisi Akhir (Post-test) |
|----------------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Rata-rata pemahaman peserta (keseluruhan)    | 40%                     | 79%                       |
| Pengetahuan penggunaan Canva dan CapCut      | 25%                     | 82%                       |
| Pemahaman optimalisasi Google My Business    | 30%                     | 78%                       |
| Pemahaman strategi konten media sosial       | 35%                     | 75%                       |
| Pemahaman identitas merek & brand guidelines | 40%                     | 80%                       |

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa seminar berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan peserta secara signifikan pada seluruh topik yang disampaikan. Peningkatan ini konsisten dengan temuan Muttaqien dkk. (2025) yang melaporkan rata-rata peningkatan pemahaman peserta sebesar 35–45 poin persentase pada program pelatihan digital marketing UMKM dengan metode yang serupa.

Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa format pelatihan satu hari yang terstruktur dengan baik mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Efektivitas ini tidak terlepas dari pemilihan metode penyampaian yang tepat—ceramah interaktif yang memadukan penjelasan konseptual dengan demonstrasi langsung—sehingga materi dapat diserap secara lebih efektif oleh peserta yang sebagian besar tidak memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang pemasaran atau desain. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Kolb (1984) bahwa pembelajaran yang efektif memerlukan paparan konseptual yang dikombinasikan dengan visualisasi konkret, sehingga peserta dapat membentuk gambaran mental yang jelas tentang penerapan pengetahuan baru dalam konteks usaha mereka. Sebagaimana ditegaskan oleh Amin dan Sunusi (2025), pola komunikasi dua arah yang membuka ruang dialog terbukti mampu meningkatkan motivasi partisipan dalam suatu forum kelembagaan; prinsip ini juga tampak nyata pada tingginya partisipasi dan antusiasme peserta sepanjang sesi seminar berlangsung.

Peningkatan pemahaman peserta tentang optimalisasi Google My Business dari 30% menjadi 78% merupakan salah satu capaian paling strategis dari kegiatan ini. Sebelum pelatihan, peserta tidak memahami pentingnya Google My Business dan tidak mengetahui cara mengoptimalkannya. Setelah menerima materi, peserta memahami bahwa profil Google My Business yang teroptimasi—dengan foto produk, jam operasional yang akurat, deskripsi usaha, dan respons terhadap ulasan—dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian lokal dan Google Maps. Data Google/Ipsos (2022) menunjukkan bahwa 76% konsumen yang melakukan pencarian lokal mengunjungi bisnis terkait dalam kurun waktu 24 jam, menjadikan penguasaan materi ini bernilai tinggi secara bisnis.

Peningkatan pemahaman peserta tentang identitas merek dan brand guidelines dari 40% menjadi 80% mencerminkan keberhasilan sesi branding dalam mengubah perspektif peserta secara mendasar. Sebelum seminar, pelaku UMKM umumnya tidak memandang merek sebagai aset yang perlu dikelola secara strategis. Setelah menerima materi, peserta memahami bahwa elemen seperti palet warna, tipografi, dan tone of voice bukan sekadar pilihan estetika, melainkan instrumen komunikasi yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan merek (Wheeler, 2018; Aaker, 2014). Pentingnya pemahaman ini semakin relevan dalam konteks media sosial, di mana konsistensi visual merupakan faktor utama yang memengaruhi kemampuan audiens mengenali dan mengingat sebuah merek (Sari dkk., 2025).

Peningkatan pengetahuan tentang penggunaan Canva dan CapCut, yang merupakan yang tertinggi di antara seluruh aspek yang dievaluasi (dari 25% menjadi 82%), mencerminkan tingginya kebutuhan peserta terhadap alat produksi konten yang terjangkau dan mudah digunakan. Setelah menerima penjelasan dan menyaksikan demonstrasi langsung, peserta memahami bahwa Canva dapat digunakan untuk membuat konten foto dan grafis yang menarik, sementara CapCut menyediakan fitur penyuntingan video yang lengkap untuk kebutuhan konten Instagram Reels dan TikTok, keduanya dengan biaya yang sangat minimal. Pengetahuan ini merupakan enabler penting karena memberikan kepercayaan diri dan kapasitas kognitif kepada peserta untuk mulai memproduksi konten digital secara mandiri setelah seminar (Silfiani dkk.,

2026). Kemampuan menyusun pesan visual yang ringkas dan persuasif ini juga sejalan dengan penekanan pada keterampilan penulisan naskah promosi yang telah dibina tim pada kegiatan copywriting sebelumnya (Hajar dkk., 2025), yang menunjukkan bahwa kompetensi bahasa dan komunikasi pemasaran dapat memperkuat efektivitas penggunaan alat produksi konten digital.



Gambar 3. Foto Bersama pada Sesi Akhir Pelatihan

## Simpulan

Kegiatan pengabdian Pelatihan Pemasaran Digital dan Strategi Branding bagi UMKM Markisa Bundes dan Kebuli Enakane di Kota Makassar telah terlaksana melalui pelatihan di Cafe Van DJoel pada 18 Juni 2026 dan menghasilkan dampak yang terukur. Sebelum pelatihan, kedua mitra menghadapi permasalahan serius pada aspek pemasaran digital maupun branding; setelah pelatihan, rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 40% menjadi 79%, dengan peningkatan tertinggi pada aspek penggunaan Canva dan CapCut serta optimalisasi Google My Business. Aspek kebaruan dari kegiatan ini terletak pada integrasi materi pemasaran digital dan penguatan identitas merek dengan perspektif komunikasi bahasa yang dibawa oleh tim program studi Bahasa Inggris Sarjana Terapan, sehingga pelatihan tidak hanya menyentuh aspek teknis platform digital, tetapi juga kemampuan menyusun narasi dan pesan merek yang persuasif. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif lokal di Kota Makassar dan mendukung pencapaian SDGs Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) serta Tujuan 10 (Berkurangnya Kesenjangan) melalui pemberdayaan pelaku usaha kecil berbasis peningkatan literasi digital. Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang bersifat praktis (hands-on) serta program pendampingan (follow-up mentoring) berkala minimal tiga bulan pascapelatihan, perluasan cakupan program ke lebih banyak UMKM kuliner dan kerajinan lokal, serta penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan platform digital guna menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang lebih sistemik.

## Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Makassar atas dukungan kelembagaan dan pendanaan PNPB yang diberikan. Terima kasih juga

disampaikan kepada mitra UMKM Markisa Bundes dan Kebuli Enakane atas partisipasi, keterbukaan, dan antusiasme yang luar biasa selama kegiatan berlangsung. Kontribusi aktif kedua mitra merupakan faktor kunci keberhasilan program ini.

## Referensi

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Adys, H. P., Amin, F. H., Sunusi, S. L., Hajar, A., & Musdalifah, M. (2025). Strategi penguatan kapasitas kewirausahaan pelaku usaha warkop melalui metode 6M berbasis integrasi penyelenggaraan MICE. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 3188–3197.
- Amin, F. H., & Sunusi, S. L. (2025). Organizational communication in improving the work motivation at Diskominfo Makassar. *Celebes Journal of Language Studies*, 5(2), 177–198.
- Budiarti, W. (2025). Pendekatan ekonomi digital yang inklusif: Analisis peran strategi pemasaran berbasis e-commerce terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berorientasi pada ekonomi lokal (studi di Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Develop*, 9(2), 73–85.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dipoatmodjo, T. S. P., Kurniawan, A. W., Haeruddin, M. I. M., & Hamka, R. A. (2025). Peningkatan kapasitas manajemen UMKM melalui pelatihan tata kelola bisnis digital. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 323–327.
- Google/Ipsos. (2022). *Understanding consumers' local search behavior*. Google Consumer Insights.
- Hajar, A., Adys, H. P., Kamariah, A., Azhari, A., & Sembiring, S. A. (2025). Penulisan copywriting dan pameran iklan bagi mahasiswa Bahasa Inggris Terapan D4, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 845–857.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data perkembangan UMKM Indonesia tahun 2022–2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Khair, A. U., Suhaeb, M. I., Imran, U. D., & Awaluddin, M. (2025). Peningkatan keterampilan manajemen UMKM melalui pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 804–811.
- Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's four levels of training evaluation*. ATD Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Mahsyar, J. H., Watulandi, M., Kazmi, R. R., & Naufatti, A. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing bagi pelaku UMKM Desa Sukaraja melalui program pelatihan terintegrasi. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 796–805. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2533>
- Noprizal, N., & Ranaswijaya, R. (2025). *Pengaruh penerapan brand equity dan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong* [Disertasi doktoral, Institut Agama Islam Negeri Curup].

- Rochmawati, T., Rahayu, H. C., & Aini, Y. (2025). Peran platform digital sebagai sarana pembangunan ekosistem dalam membangun UMKM Rokan Hulu. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 18(1), 148–156.
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M. D. R., Lastiur, S. K., & Patricia, M. (2026). Empowering local MSMEs through branding, product design, and digital marketing: A community engagement program. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 1–10.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.