

Digitalisasi Pemasaran Sirup Kecombrang untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Kambo

Chalik Mawardi ^{1*}

¹ Politeknik Dewantara, Indonesia

* chalikmawardi@gmail.com

Abstrak

UMKM Sirup Kecombrang yang berlokasi di Kelurahan Kambo, Kecamatan Mungkajang, Kota Palopo merupakan usaha berbasis produk pangan lokal yang memanfaatkan tanaman kecombrang (*Etlingera elatior*) sebagai bahan baku utama. Produk ini memiliki keunikan cita rasa dan aroma khas, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran, khususnya pada pemanfaatan media digital dan penguatan identitas merek. Berdasarkan hasil observasi awal, mitra masih mengandalkan promosi konvensional, belum memiliki akun media sosial bisnis yang dikelola secara profesional, serta belum memiliki branding produk yang kuat dan konsisten. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya jangkauan pemasaran dan daya saing produk di pasar. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Sirup Kecombrang melalui penerapan strategi digitalisasi pemasaran yang terintegrasi dengan penguatan branding. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan mitra secara aktif melalui tahapan perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan meliputi edukasi strategi pemasaran, pelatihan digital marketing berbasis media sosial (Instagram dan TikTok), pelatihan pembuatan konten foto dan video, serta penguatan branding melalui perancangan logo dan redesain kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran modern, mengelola akun media sosial bisnis, serta menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan persuasif. Mitra mampu memanfaatkan fitur insight media sosial untuk menganalisis performa konten, meningkatkan jangkauan audiens, serta membangun interaksi dengan konsumen. Penguatan branding melalui identitas visual dan kemasan baru juga meningkatkan citra produk menjadi lebih profesional dan kompetitif. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa integrasi edukasi pemasaran, digitalisasi promosi, dan penguatan branding mampu mendorong transformasi pemasaran UMKM berbasis produk lokal. Model pemberdayaan ini berpotensi direplikasi pada UMKM sejenis untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Daya Saing UMKM, Branding, Media Sosial

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM juga memberikan dampak signifikan terhadap ketahanan ekonomi daerah, khususnya dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang terus berkembang (Wafda et al, 2022). Namun demikian, di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar.

<https://doi.org/10.30605/ipmas.6.1.2026.1101>

Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran modern yang semakin mengandalkan teknologi digital sebagai medium utama (*digital marketing*) (Kotler et al, 2016). Produk pangan lokal menjadi salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama karena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner khas daerah. Salah satu produk pangan lokal yang memiliki nilai jual dan keunikan tinggi adalah sirup kecombrang yang berasal dari tanaman kecombrang (*Etlingera elatior*). Tanaman ini memiliki aroma khas dan cita rasa unik sehingga banyak dimanfaatkan dalam industri kuliner dan minuman.

Kelurahan Kambo, Kecamatan Mungkajang, Kota Palopo, UMKM Sirup Kecombrang berkembang sebagai usaha masyarakat berbasis kekayaan alam lokal yang berpotensi untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun regional (Kristanto, 2019). Meskipun memiliki potensi produk yang kuat, UMKM Sirup Kecombrang belum didukung oleh strategi pemasaran yang memadai. Berdasarkan hasil observasi awal, mitra masih sangat bergantung pada promosi tradisional seperti penjualan dari mulut ke mulut dan pemasaran offline.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman tentang segmentasi pasar, belum optimalnya pemanfaatan media sosial, serta keterbatasan kemampuan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik dan persuasif. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing dengan UMKM lain yang telah lebih dahulu menerapkan pemasaran berbasis digital (Arifin, 2021). Sejumlah studi menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM secara signifikan dibandingkan dengan promosi konvensional.

Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Dewi, 2020). Dalam konteks branding, identitas merek (*brand identity*) yang kuat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar (Kristanto, 2019). Namun demikian, berbagai studi juga mengungkap adanya kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) di kalangan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Hambatan yang umum ditemui meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan teknologi, serta minimnya pemahaman terhadap algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten. Permasalahan serupa juga ditemukan pada UMKM Sirup Kecombrang, di mana produk belum memiliki identitas merek yang kuat, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara profesional, serta keterampilan dalam pembuatan konten foto dan video masih terbatas (Hanum, 2022).

Berdasarkan kondisi empiris tersebut, diperlukan sebuah program pengabdian kepada masyarakat yang mampu menjawab kebutuhan UMKM secara komprehensif, baik dari aspek strategi pemasaran, keterampilan digital, maupun penguatan branding. Transformasi pemasaran digital menjadi sangat relevan mengingat perubahan perilaku konsumen modern yang semakin mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi dalam menentukan keputusan pembelian (*purchase decision*) (Chaffey et al, 2019). Selain itu, digitalisasi pemasaran menawarkan berbagai keunggulan, seperti biaya promosi yang relatif lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemudahan dalam menganalisis respons dan kebutuhan konsumen (Tuten et al, 2018).

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui penyediaan edukasi dan pendampingan langsung kepada UMKM Sirup Kecombrang di Kelurahan Kambo. Program ini mencakup tiga fokus utama, yaitu: (1) edukasi strategi pemasaran, (2) digitalisasi pemasaran melalui media sosial, dan (3) penguatan branding produk. Ketiga fokus tersebut saling terintegrasi dalam membangun fondasi pemasaran modern yang efektif dan berkelanjutan. Dari sisi akademik, program ini selaras dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya strategi STP (*segmenting, targetting, positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*), serta penguatan identitas merek (Kotler et al., 2017).

Perkembangannya, pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berperan penting dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Namun tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik serta memahami teknik *copywriting*, penggunaan *hashtag*, algoritma media sosial, dan analisis performa konten. Oleh karena itu, program ini memberikan pendampingan teknis mulai dari pembuatan foto dan video produk, pengelolaan akun bisnis, hingga pemanfaatan data *insight* media sosial. Selain digitalisasi, penguatan branding juga menjadi elemen strategis untuk membedakan produk sirup kecombrang dari produk sejenis di pasaran. Desain label, logo, warna identitas, dan *tagline* dirancang sebagai bagian dari strategi branding agar produk memiliki citra yang lebih profesional, mudah dikenali, dan memiliki nilai tambah di mata konsumen (Sudirman, 2021).

Secara konseptual, program ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa integrasi edukasi pemasaran, digitalisasi, dan branding dalam satu rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan secara langsung dan partisipatif bersama mitra UMKM. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM Sirup Kecombrang, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal yang memiliki nilai strategis bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dan kolaboratif, di mana mitra UMKM Sirup Kecombrang dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena pelaku UMKM membutuhkan proses pembelajaran yang bersifat aplikatif, bertahap, dan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui keterlibatan aktif mitra, diharapkan terjadi proses transfer pengetahuan dan keterampilan yang berkelanjutan serta mendorong kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran produk secara digital. Secara umum, pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan kegiatan, pendampingan intensif, dan evaluasi.

Tahap perencanaan diawali dengan analisis kebutuhan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang dimiliki UMKM Sirup Kecombrang. Analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pemilik UMKM, serta telaah terhadap produk dan strategi pemasaran yang telah berjalan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman pemasaran modern, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, keterampilan pembuatan konten foto dan video, serta pengelolaan identitas merek dan kemasan produk.

Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan program dan materi pelatihan yang akan diberikan. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tim pengabdian menyusun modul pelatihan secara sistematis yang mencakup edukasi strategi pemasaran, digitalisasi pemasaran berbasis media sosial, penguatan branding produk, serta praktik pembuatan konten digital. Setiap modul dirancang dengan pendekatan pembelajaran orang dewasa, dilengkapi dengan contoh kasus, langkah-langkah operasional, latihan, dan panduan praktik agar mudah dipahami dan diterapkan oleh mitra. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menyepakati jadwal kegiatan, jumlah peserta, lokasi pelatihan, kebutuhan sarana dan prasarana, serta penentuan produk yang menjadi fokus penguatan branding, yaitu Sirup Kecombrang ukuran 250 ml dan 600 ml.

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan edukasi dan penyuluhan strategi pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi konsep pemasaran modern dan perilaku konsumen, strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*), analisis SWOT produk Sirup Kecombrang, bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), serta analisis pesaing dan tren kampanye pemasaran yang relevan. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus UMKM lokal agar mitra dapat memahami konsep pemasaran secara kontekstual dan aplikatif.

Selanjutnya, kegiatan difokuskan pada pelatihan digitalisasi pemasaran yang mengintegrasikan teori dan praktik secara langsung. Mitra diberikan pelatihan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis pada platform Instagram dan TikTok. Pelatihan mencakup pengaturan profil bisnis, penulisan bio yang informatif, pengelompokan *highlight*, penyusunan kalender konten (*content calendar*), serta penentuan jenis konten yang sesuai, seperti foto produk, video singkat, testimoni, dan dokumentasi proses produksi. Melalui pelatihan ini, mitra diarahkan untuk memiliki perencanaan konten yang lebih terstruktur dan konsisten.

Selain pengelolaan akun media sosial, mitra juga dilatih dalam pembuatan konten digital berupa foto dan video promosi. Materi praktik meliputi teknik dasar fotografi produk menggunakan *smartphone*, pengaturan pencahayaan sederhana, pemilihan latar belakang dan properti pendukung, serta pembuatan video pendek yang menampilkan produk dan proses penyajian sirup kecombrang. Mitra juga diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi desain dan pengeditan gratis, seperti Canva dan CapCut, untuk menghasilkan konten yang lebih menarik. Dalam pelatihan ini, mitra didorong untuk menghasilkan sejumlah konten foto dan video sebagai hasil praktik langsung (Ashley et al, 2015).

Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, pelatihan juga mencakup teknik penulisan pesan promosi (*copywriting*) dan pengelolaan *caption*. Mitra diperkenalkan pada formula AIDA (*attention, interest, desire, action*), teknik penyusunan kalimat persuasif, penggunaan *call to action*, serta pemilihan *hashtag* yang relevan guna meningkatkan jangkauan konten. Selain itu, mitra dilatih memanfaatkan fitur *insight* media sosial untuk membaca data jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), jumlah tayangan (*impression*), aktivitas pengikut, dan waktu unggah terbaik. Pelatihan ini bertujuan agar mitra mampu memantau dan mengevaluasi performa konten secara mandiri.

Penguatan branding produk dilakukan sebagai bagian penting dari kegiatan pengabdian ini. Mitra diajak untuk mengidentifikasi nilai unik produk (*unique value proposition*), karakter merek yang ingin ditampilkan, serta target konsumen utama.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, tim pendamping membantu merancang elemen visual merek, meliputi logo, warna dominan merek (*color palette*), template visual konten media sosial, serta desain label kemasan baru yang lebih informatif dan menarik (Dwivedi et al, 2021). Proses desain dilakukan secara kolaboratif dengan memanfaatkan aplikasi yang mudah diakses agar mitra dapat melakukan pembaruan desain secara mandiri di kemudian hari.

Beberapa alternatif desain kemudian diuji kepada konsumen lokal untuk memperoleh masukan terkait keterbacaan informasi, daya tarik visual, dan kesesuaian kemasan. Berdasarkan, seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama dua minggu. Pendampingan dilakukan secara tatap muka dan daring, meliputi peninjauan konten yang diunggah, pemberian saran perbaikan *caption*, evaluasi *engagement* mingguan, serta diskusi strategi unggahan yang mencakup waktu posting dan tren konten. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra mampu menerapkan hasil pelatihan secara konsisten dan berkelanjutan. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai keberhasilan program pengabdian.

Evaluasi mencakup peningkatan pengetahuan mitra yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test*, peningkatan keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital, serta dampak digital yang terlihat dari perubahan jumlah pengikut, jangkauan konten, dan tingkat interaksi. Selain itu, evaluasi dampak usaha dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui perubahan persepsi konsumen dan respons pasar terhadap branding baru. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan peningkatan keterampilan dan perubahan perilaku pemasaran mitra secara komprehensif.

Hasil

Berdasarkan hasil memaparkan temuan selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang mencakup tiga fokus utama kegiatan yaitu edukasi strategi pemasaran, digitalisasi pemasaran melalui media sosial, dan penguatan branding sirup kecombrang. Hasil disajikan berdasarkan observasi, dokumentasi, penilaian kinerja peserta, serta analisis perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan.



Gambar 1. Pelatihan Penguatan Branding kepada pelaku UMKM sirup kecombrang

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek, strategi pengemasan, dan pemasaran produk agar memiliki daya saing serta nilai jual yang lebih tinggi di pasar.

Hasil Edukasi Strategi Pemasaran Sirup Kecombrang

Pelatihan tahap pertama difokuskan pada peningkatan pemahaman dasar mengenai pemasaran modern. Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar peserta belum mengenal konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran (4P). Mereka juga belum melakukan analisis pasar maupun kompetitor secara sistematis.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Berdasarkan pre-test, hanya 30% peserta yang memahami dasar strategi pemasaran modern. Setelah edukasi dan diskusi interaktif, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan di mana sebanyak 85% peserta dapat menjelaskan kembali konsep segmentasi pasar, target konsumen, analisis produk kompetitor, penentuan harga berbasis value, strategi promosi offline dan online. Selain itu, peserta dapat mengidentifikasi keunggulan unik sirup kecombrang, yaitu bahan baku alami dari tanaman lokal, aroma dan cita rasa khas kecombrang, proses produksi higienis skala rumahan

Identifikasi SWOT Produk

Diskusi kelompok yang dilakukan selama kegiatan pelatihan, peserta berhasil menyusun analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran Sirup Kecombrang. Dari aspek kekuatan (*strengths*), produk sirup kecombrang dinilai memiliki keunikan yang jarang ditemui di pasaran, baik dari sisi bahan baku maupun karakter rasa. Cita rasa khas kecombrang yang berasal dari tanaman lokal memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sirup pada umumnya. Selain itu, sirup kecombrang juga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai minuman herbal alami yang sejalan dengan tren konsumsi produk kesehatan.

Namun demikian, analisis juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang perlu mendapatkan perhatian. Salah satu kelemahan utama adalah belum kuatnya identitas branding produk, sehingga produk belum mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, tampilan kemasan dinilai masih kurang menarik dan belum mencerminkan keunikan produk. Dari sisi pemasaran, jangkauan distribusi masih terbatas pada wilayah lokal, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Aspek peluang (*opportunities*), peserta mengidentifikasi adanya tren peningkatan minat masyarakat terhadap minuman herbal dan produk alami yang dinilai lebih sehat. Potensi pasar kuliner dan oleh-oleh khas daerah juga membuka peluang bagi sirup kecombrang untuk diposisikan sebagai produk unggulan lokal. Selain itu, kemudahan promosi melalui media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Sementara itu, dari sisi ancaman (*threats*), persaingan dengan produk sirup buah komersial yang telah memiliki merek kuat menjadi tantangan utama. Tingkat pengenalan konsumen terhadap bahan kecombrang yang masih rendah juga berpotensi menghambat penerimaan produk di pasar. Di samping itu, mulai munculnya UMKM lain yang memproduksi minuman herbal serupa dapat meningkatkan tingkat persaingan, sehingga diperlukan strategi pemasaran dan branding yang lebih kuat untuk mempertahankan daya saing produk.

Hasil Digitalisasi Pemasaran melalui Media Sosial

Pelatihan digitalisasi merupakan bagian paling penting dalam program ini karena bertujuan membekali UMKM dengan keterampilan praktis untuk mempromosikan produk secara modern dan efisien.

1. ***Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis.*** Mitra berhasil membuat akun Instagram bisnis dengan nama akun @sirupkecombrangkambo, bio berisi deskripsi produk, lokasi, dan kontak pemesanan serta highlight kategori seperti produk, testimoni, proses produksi hingga harga. Akun TikTok juga dibuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.
2. ***Perubahan Kualitas Konten.*** Sebelum pelatihan, konten yang digunakan mitra sangat terbatas dan kurang menarik karena foto blur dan minim pencahayaan, tidak ada konsistensi tema warna, caption sangat pendek dan tidak persuasif, tidak ada video promosi. Setelah pelatihan, peserta mampu menghasilkan foto produk dengan pencahayaan alami, video pendek dengan transisi sederhana, konten edukasi tentang manfaat kecombrang, konten lifestyle (cara menyajikan sirup kecombrang), template konten desain yang seragam. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas konten meningkat hingga 80% berdasarkan penilaian instruktur.
3. ***Peningkatan Jangkauan dan Engagement.*** Setelah 14 hari pendampingan media sosial jumlah pengikut meningkat dari 0 menjadi 276 followers, rata-rata jangkauan konten meningkat hingga 1.200 akun per minggu, engagement rate meningkat dua kali lipat, konten video “cara membuat minuman sirup kecombrang” menembus 3.500 tayangan. Data insight menunjukkan bahwa konten video lebih disukai audiens dibanding foto statis.
4. ***Peningkatan Kemampuan Teknis.*** Peserta kini memahami Teknik fotografi produk, Editing video menggunakan CapCut, editing desain konten melalui Canva, penjadwalan unggahan dan pemilihan jam terbaik, penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan. Mitra juga menyatakan bahwa setelah pelatihan, mereka lebih percaya diri dalam mengelola media sosial.

Hasil Penguatan Branding Sirup Kecombrang

Branding menjadi elemen penting untuk meningkatkan nilai jual produk dan memperkuat citra di mata konsumen. Sebelum kegiatan, produk sirup kecombrang tidak memiliki identitas visual yang jelas.

1. ***Pembuatan Identitas Visual Brand.*** Tim pengabdian membantu mitra menghasilkan beberapa elemen branding logo baru berbentuk bunga kecombrang, warna dominan merah muda sebagai ciri khas kecombrang, tipografi yang lebih modern dan mudah dibaca, tagline produk: “Segar Alami, Khas Kecombrang”. Identitas visual ini memberikan kesan premium dan lebih profesional.
2. ***Redesain Kemasan Produk.*** Sebelum pelatihan, label kemasan memiliki beberapa kekurangan seperti informasi tidak lengkap, warna kurang menarik, dan tidak menampilkan identitas brand. Setelah perbaikan label menggunakan warna cerah yang konsisten, terdapat QR code menuju Instagram bisnis, informasi lebih lengkap (komposisi, tanggal produksi, izin usaha), penempatan logo dan tagline sesuai standar branding. Uji respon konsumen menunjukkan bahwa 95% responden menilai kemasan baru jauh lebih menarik.

- 3. Dampak Branding terhadap Pemasaran.** Mitra melaporkan bahwa setelah dilakukan perbaikan branding, konsumen lebih mudah mengenali produk, produk terlihat lebih profesional sehingga meningkatkan kepercayaan, pemesanan mulai datang dari luar Kelurahan Kambo. Hal ini mempertegas bahwa branding berperan besar dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Dampak Umum Kegiatan terhadap UMKM

Berdasarkan hasil peningkatan pada aspek teknis pemasaran dan branding, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan berbagai dampak positif bagi mitra UMKM, baik selama maupun setelah kegiatan berlangsung. Salah satu dampak yang paling dirasakan adalah meningkatnya kepercayaan diri mitra dalam memasarkan produk secara digital (Felix et al, 2017). Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, mitra merasa lebih siap dan percaya diri dalam mengelola akun media sosial bisnis serta mampu membuat konten promosi secara mandiri tanpa ketergantungan pada pihak lain.

Dampak positif lainnya terlihat pada meningkatnya konsistensi dalam kegiatan produksi dan promosi. Mitra mulai menerapkan perencanaan unggahan konten secara rutin dengan menyusun jadwal unggahan mingguan serta memproduksi stok foto dan video promosi secara berkala. Konsistensi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran yang lebih terstruktur dan berorientasi pada keberlanjutan promosi produk. Pelaksanaan kegiatan ini juga membuka peluang kolaborasi baru bagi mitra UMKM. Setelah dilakukan penguatan branding dan perbaikan tampilan visual produk, beberapa konsumen dan pelaku usaha, khususnya toko oleh-oleh lokal, mulai menunjukkan ketertarikan untuk menjalin kerja sama pemasaran.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra produk yang lebih profesional mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pihak eksternal terhadap produk UMKM. Selain itu, mitra UMKM menunjukkan kesiapan yang lebih baik untuk memasuki platform pemasaran digital yang lebih luas, seperti *marketplace*. Dengan identitas merek yang lebih kuat dan tampilan produk yang lebih profesional, mitra dinilai telah memiliki modal awal yang memadai untuk memasarkan produk melalui platform *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee. Kesiapan ini membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

Evaluasi Keberhasilan Program

Berdasarkan keseluruhan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini mencapai lebih dari 80% target keberhasilan, antara lain peningkatan literasi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai kanal promosi utama, peningkatan kualitas konten dan engagement, branding yang lebih solid dan professional, terbukanya peluang pemasaran baru.

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan secara analitis hubungan antara temuan kegiatan dengan teori pemasaran modern, hasil-hasil studi terdahulu, serta implikasi program pengabdian bagi peningkatan daya saing UMKM Sirup Kecombrang di Kelurahan Kambo. Pembahasan disusun berdasarkan tiga pilar utama kegiatan yaitu edukasi strategi pemasaran, digitalisasi pemasaran melalui media sosial, dan penguatan branding.

Relevansi Edukasi Strategi Pemasaran terhadap Pengetahuan Mitra

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran modern. Peningkatan tingkat pemahaman dari 30% menjadi 85% setelah pelatihan mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sebelumnya memiliki keterbatasan pengetahuan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini menunjukkan pentingnya edukasi pemasaran sebagai dasar dalam membangun kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai produk yang berkelanjutan (OECD, 2019).

Edukasi mengenai segmentasi pasar, analisis SWOT, dan bauran pemasaran terbukti memberikan landasan yang kuat bagi UMKM dalam menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan sistematis. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil studi yang menunjukkan bahwa UMKM yang memahami konsep pemasaran modern memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menentukan arah pengembangan usaha dan memilih strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran (Hidayat et al, 2020).

Sehingga pelatihan strategi pemasaran yang diberikan dalam program pengabdian ini telah membentuk fondasi yang kokoh bagi UMKM Sirup Kecombrang untuk beradaptasi terhadap persaingan pasar yang semakin kompleks. Selain itu, keterlibatan aktif peserta dalam diskusi kelompok dan analisis studi kasus turut meningkatkan efektivitas proses transfer pengetahuan, karena peserta dapat mengaitkan materi dengan permasalahan nyata yang dihadapi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (*andragogy*), yang menekankan bahwa proses belajar akan lebih efektif ketika peserta dilibatkan secara aktif dalam pemecahan masalah kontekstual (Hanum, 2022).

Digitalisasi Pemasaran sebagai Katalisator Transformasi UMKM

Bagian digitalisasi pemasaran menunjukkan dampak paling signifikan terhadap perubahan perilaku dan peningkatan keterampilan pelaku UMKM. Sebelum program pengabdian dilaksanakan, mitra belum memiliki akun media sosial bisnis dan belum memahami teknik dasar pembuatan konten promosi. Namun, setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan intensif, mitra mampu menghasilkan konten promosi yang lebih berkualitas serta mengelola media sosial secara lebih profesional. Peningkatan jumlah pengikut, jangkauan konten, dan tingkat interaksi (*engagement*) menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal pemasaran yang sangat relevan dan efektif bagi pengembangan UMKM, terutama karena sifatnya yang mudah diakses, berbiaya rendah, dan memiliki jangkauan pasar yang luas (Adzim et al, 2021).

Selain itu, kemampuan mitra dalam memproduksi konten promosi secara mandiri, baik dalam bentuk foto maupun video, menjadi indikator keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta (Kannan et al, 2017). Peningkatan kualitas konten yang dihasilkan berkontribusi langsung terhadap meningkatnya tingkat interaksi audiens pada media sosial, yang menunjukkan bahwa konten visual yang menarik memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen (Sari et al, 2022). Respons positif audiens terhadap konten yang diunggah juga menguatkan pandangan bahwa konten visual, khususnya video berdurasi pendek, lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di era digital saat ini (Hollebeek et al, 2019).

Penerapan teknik dasar *copywriting* menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) turut meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan melalui

caption, sehingga mendorong terjadinya interaksi yang lebih tinggi antara mitra dan audiens. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran yang diterapkan dalam program pengabdian ini telah mengubah pola pemasaran mitra dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih berorientasi digital. Transformasi ini menjadi sangat penting mengingat pola konsumsi masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh informasi dan promosi yang disampaikan melalui media sosial.

Penguatan Branding sebagai Strategi Diferensiasi Produk Lokal

Branding merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya di pasar. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan, penguatan branding yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan tampilan produk yang lebih profesional. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa *brand identity* merupakan aset strategis yang berkontribusi dalam membangun citra, nilai tambah, dan daya saing produk secara berkelanjutan (Kapferer, 2016). Sebelum dilakukan penguatan branding, kemasan produk sirup kecombrang masih tampak sederhana dan kurang mencerminkan karakter produk.

Namun, setelah dilakukan perbaikan pada logo, warna identitas, dan desain label, produk tampil lebih premium serta lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hasil uji respons konsumen menunjukkan bahwa sebesar 95% responden menilai kemasan baru lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya. Temuan ini memperkuat hasil studi yang menyatakan bahwa kemasan dan identitas visual yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Al Anshori et al, 2022). Selain itu, pemilihan warna merah muda sebagai representasi bunga kecombrang memberikan karakter visual yang kuat dan konsisten pada produk.

Hal ini sejalan dengan kajian psikologi warna dalam konteks pemasaran yang menyebutkan bahwa warna memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas, emosi, dan identitas merek suatu produk (Labrecque et al, 2019). Dengan identitas visual yang lebih konsisten dan representatif, UMKM Sirup Kecombrang kini memiliki fondasi branding yang lebih kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun jaringan toko oleh-oleh.

Integrasi Strategi Pemasaran, Digitalisasi, dan Branding sebagai Model Pengembangan UMKM

Keberhasilan program pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM membutuhkan pendekatan yang bersifat integratif dan tidak dapat dilakukan secara parsial. Pelatihan strategi pemasaran tanpa diikuti dengan digitalisasi akan kurang efektif, demikian pula penerapan digitalisasi pemasaran tanpa penguatan branding berpotensi menyebabkan lemahnya konsistensi identitas produk. Pendekatan integratif yang menggabungkan strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan identitas merek sejalan dengan konsep *marketing 4.0*, yang menekankan pentingnya integrasi antara aspek strategi, teknologi, dan merek dalam menghadapi dinamika persaingan pasar modern (Kotler, 2017).

Berdasarkan konteks UMKM Sirup Kecombrang, integrasi tersebut tercermin pada penerapan konsep pemasaran dalam menentukan target pasar, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama, serta penguatan branding untuk membangun citra produk yang lebih profesional dan mudah dikenali. Pendekatan ini terbukti mampu mengubah pola promosi UMKM dari yang sebelumnya bersifat tradisional menjadi lebih berorientasi

digital, sekaligus meningkatkan visibilitas dan profesionalitas produk di mata konsumen. Transformasi ini menunjukkan bahwa model pemasaran integratif dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis potensi lokal di era digital saat ini.

Implikasi Program terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM

Pembahasan ini menegaskan bahwa program pengabdian kepada masyarakat tidak hanya memberikan peningkatan keterampilan dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki implikasi jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha mitra UMKM. Salah satu implikasi utama yang dirasakan adalah meningkatnya kemampuan adaptasi digital mitra dalam menghadapi perkembangan tren pemasaran berbasis teknologi. Mitra kini mampu memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti pembuatan konten video, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta pemanfaatan data *insight* untuk mengevaluasi kinerja promosi secara mandiri.

Implikasi lainnya terlihat pada terbukanya peluang ekspansi pasar yang lebih luas. Setelah dilakukan digitalisasi pemasaran, produk sirup kecombrang mulai dikenal di luar wilayah Kelurahan Kambo, sehingga membuka peluang kerja sama dengan toko oleh-oleh lokal maupun pemasaran melalui *marketplace*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM tanpa keterbatasan geografis (Tiago et al, 2014). Berdasarkan sisi daya saing produk, penguatan branding yang dilakukan selama program pengabdian berkontribusi pada meningkatnya posisi kompetitif produk di pasar.

Tampilan visual yang lebih profesional dan konsisten membuat produk sirup kecombrang lebih menonjol dibandingkan produk pesaing yang belum memiliki identitas visual yang kuat. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Peningkatan kepercayaan konsumen juga menjadi implikasi penting dari kegiatan ini. Identitas visual yang lebih baik, didukung oleh konten promosi yang konsisten dan informatif, mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Persepsi ini menjadi modal penting bagi UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penguatan branding dan pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk turunan di masa mendatang. Dengan identitas merek yang lebih kuat, UMKM Sirup Kecombrang memiliki potensi untuk mengembangkan varian produk baru, seperti sirup kecombrang premium, minuman siap saji, maupun produk herbal lainnya. Potensi pengembangan ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

Temuan program pengabdian ini menunjukkan kesesuaian dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan peran penting media sosial, pelatihan digital, dan branding dalam pengembangan UMKM. Media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran UMKM, sementara pelatihan digital berkontribusi pada peningkatan literasi dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, serta penguatan branding berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Dewi, 2020; Hanum, 2022; Ariella et al, 2025).

Meskipun demikian, program pengabdian ini memiliki keunikan dibandingkan dengan kegiatan serupa sebelumnya karena mengintegrasikan strategi pemasaran, digitalisasi pemasaran, dan penguatan branding dalam satu rangkaian kegiatan yang berkelanjutan. Selain itu, program ini berfokus pada pengembangan produk pangan lokal

khas daerah, yaitu sirup kecombrang, serta menerapkan pendekatan partisipatif yang menekankan praktik langsung bersama mitra UMKM. Model integratif semacam ini masih relatif terbatas diterapkan dalam program pengabdian kepada masyarakat, sehingga pelaksanaan kegiatan ini memberikan kontribusi baru bagi pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal dalam literatur pengabdian dan pemasaran UMKM.

Tantangan dan Keterbatasan Program

Meskipun program pengabdian ini berjalan secara efektif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, antara lain keterbatasan perangkat digital yang dimiliki mitra, seperti penggunaan kamera *smartphone* dengan spesifikasi sederhana, akses internet yang kurang stabil pada beberapa sesi kegiatan, serta keterbatasan waktu untuk pendampingan intensif. Namun demikian, kendala-kendala tersebut tidak mengurangi efektivitas program secara keseluruhan dalam meningkatkan keterampilan, pemahaman, dan kesiapan mitra UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan penguatan branding.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran Sirup Kecombrang di Kelurahan Kambo telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas, kemandirian, dan daya saing mitra UMKM. Melalui pendekatan integratif yang menggabungkan edukasi strategi pemasaran, pelatihan digitalisasi berbasis media sosial, serta penguatan branding produk, mitra mengalami peningkatan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan usaha di era digital. Proses pemberdayaan ini mendorong mitra untuk tidak hanya memahami konsep pemasaran modern, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, dan analisis SWOT, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan promosi dan pengelolaan usaha. Target luaran program tercapai melalui beberapa indikator utama, antara lain meningkatnya kemampuan mitra dalam memproduksi dan mengelola konten promosi digital berupa foto dan video, pengelolaan akun media sosial bisnis secara lebih terstruktur, serta pemanfaatan data *insight* sebagai dasar evaluasi dan perencanaan promosi.

Selain itu, penguatan branding yang dilakukan melalui perancangan identitas visual, penentuan warna merek, dan perbaikan desain kemasan berhasil meningkatkan citra profesional produk serta memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas sirup kecombrang. Dampak ini tercermin dari meningkatnya jangkauan promosi, interaksi audiens, dan ketertarikan pasar terhadap produk. Keberlanjutan program ditunjukkan oleh perubahan pola pikir mitra yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan lebih berorientasi pada pengembangan usaha jangka panjang. Dengan fondasi pemasaran digital dan identitas merek yang lebih kuat, UMKM Sirup Kecombrang memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, *marketplace*, dan jaringan distribusi yang lebih luas, serta mengembangkan inovasi produk berbasis potensi lokal. Dengan demikian, program ini tidak hanya menghasilkan luaran jangka pendek, tetapi juga membangun dasar keberlanjutan usaha UMKM secara mandiri dan berkelanjutan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adzim, F., Harakan, A., Haq, M. Z. U., & Syakur, A. (2021). Pendampingan Proses Penambangan Mata Uang Digital Untuk Pemuda di Kota Makassar. *Jurnal IPMAS*, 1(3), 97–104. <https://doi.org/10.54065/ipmas.1.3.2021.93>
- Al Anshori, F., Hidayat, W., & Sohriati, E. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Wirausaha Bagi UMKM Singkong Keju Beku Berbasis Digital. *Jurnal IPMAS*, 2(2), 78–82. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.2.2022.253>
- Ariella, E. L., Fitriyanto, N. I., Nurhanisa, N. D., Saputra, Y. R., & Afifi, Z. (2025). Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak. *Jurnal IPMAS*, 5(2), 138–150. <https://doi.org/10.54065/ipmas.5.2.2025.958>
- Arifin, Z. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115–124. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.115-124>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 15–34. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.797847>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Dewi, R. K. (2020). Digital marketing strategy to increase SME competitiveness. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(2), 253–267. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0116>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (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>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hanum, F. (2022). Digital literacy training and SME business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(6), 1461–1478. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2021-0712>
- Hidayat, A., & Nugroho, Y. (2020). Branding strategy for local food SMEs. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 215–229. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0006>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapferer, J.-N. (2016). *The new strategic brand management* (5th ed.). London: Kogan Page.

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kristanto, A. H. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 45–56.
<https://doi.org/10.21067/jrm.v8i1.4051>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2019). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 36(2), 215–234. <https://doi.org/10.1002/mar.21164>
- OECD. (2019). *SMEs and entrepreneurship outlook 2019*. Paris: OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Sari, D. P., & Andini, R. (2022). Social media content quality and engagement rate of SMEs. *Journal of Digital Marketing*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.21512/jdm.v4i1.8123>
- Sudirman, I. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk pangan lokal. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 89–98.
<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.89-98>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Wafda, A., & Anggraini, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kabupaten Soppeng. *Jurnal IPMAS*, 2(3), 117–125.
<https://doi.org/10.54065/ipmas.2.3.2022.294>