



ISSN 3109-2357
Vol.2 No.1 Page 77-82

“JRPPM”

“JURNAL RISET PENDIDIKAN MULTIDISIPLIN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT”

Homepage: <https://cermat.co/index.php/jrppm/index>
E-mail: ronipasla20@gmail.com

MODEL KONSEPTUAL PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING: RANCANGAN PROGRAM PENGABDIAN BERBASIS PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN

Mukhtar Galib¹, Guntur Suryo Putro², Arfiany³, Yohanis⁴, Yasni⁵

^{1,2,3,4,5}. STIM Lasharan Jaya Makassar, Indonesia

E-Mail: mukhtargalib.stimlash@gmail.com¹ gunturputro949@gmail.com² arfianyguntursp@gmail.com³
yohanisdampi2@gmail.com⁴ yasni@stimlasharanjayta.ac.id⁵

Published: Juli, 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face significant challenges in strengthening their competitiveness in the digital era, particularly in developing product branding and optimizing digital marketing strategies. Limited capabilities in building brand identity, producing engaging digital content, and utilizing digital marketing platforms hinder many MSMEs from maximizing their market potential and product value. This article aims to develop a conceptual community service model that can serve as a practical framework for strengthening MSME product branding through digital marketing. The study employs a conceptual approach by synthesizing relevant literature on branding, digital marketing, MSME empowerment, and community service models. The proposed framework consists of five integrated stages: needs assessment, branding capacity building, digital marketing competency development, implementation mentoring, and continuous monitoring and evaluation. These stages are designed to integrate brand development with digital marketing capabilities within a systematic and sustainable community empowerment process. The proposed conceptual model is expected to provide a useful reference for higher education institutions, local governments, and community development organizations in designing structured, adaptive, and replicable community service programs that enhance the competitiveness and long-term sustainability of MSMEs in the digital transformation era.

Keywords: product branding, digital marketing, community service model, MSMEs, digital transformation.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan dalam membangun daya saing di era digital, terutama terkait pengembangan branding produk dan optimalisasi digital marketing. Keterbatasan kapasitas dalam membangun identitas merek, menghasilkan konten digital, dan memanfaatkan platform pemasaran menyebabkan banyak UMKM belum mampu meningkatkan nilai tambah produknya secara optimal. Artikel ini bertujuan menyusun model konseptual pengabdian kepada masyarakat sebagai acuan dalam penguatan branding produk UMKM melalui digital marketing. Penelitian menggunakan pendekatan kajian konseptual dengan melakukan sintesis literatur yang relevan mengenai branding, digital marketing, pemberdayaan UMKM, dan model pengabdian kepada masyarakat. Hasil kajian menghasilkan model pengabdian yang terdiri atas lima tahapan, yaitu analisis kebutuhan mitra, penguatan kapasitas branding, penguatan kompetensi digital marketing, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Model tersebut dirancang sebagai kerangka sistematis yang mengintegrasikan penguatan identitas merek dengan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan. Model konseptual yang diusulkan diharapkan menjadi referensi bagi perguruan tinggi, pemerintah daerah, maupun lembaga pendamping dalam merancang program pengabdian yang lebih terarah, adaptif, mudah direplikasi, dan berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Kata kunci: branding produk, digital marketing, model pengabdian, UMKM, transformasi digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur perekonomian daerah. Di Indonesia, UMKM mendominasi jumlah pelaku usaha dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memiliki kemampuan membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas akses pasar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024; Kotler et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital kini menjadi saluran utama yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan pelaku usaha. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif melalui pemanfaatan digital marketing sebagai media komunikasi yang efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Di sisi lain, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kekuatan branding yang dimiliki suatu produk. Branding berfungsi membangun identitas, menciptakan diferensiasi, meningkatkan

kepercayaan konsumen, serta membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Produk dengan identitas merek yang jelas cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki karakteristik merek yang kuat (Syed Alwi, S. F., et al., 2016). Oleh karena itu, branding dan digital marketing merupakan dua komponen yang harus dikembangkan secara terpadu dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun branding maupun mengoptimalkan digital marketing. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan menyusun strategi pemasaran, lemahnya identitas visual produk, kurangnya kemampuan menghasilkan konten digital yang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai media promosi (Kingsnorth, 2022; Ryan, 2021). Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya saing usaha.

Sebagai salah satu pelaksana Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui transfer pengetahuan, pendampingan, dan penerapan ilmu pengetahuan sesuai kebutuhan masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat tidak hanya berorientasi pada penyelesaian permasalahan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun kapasitas mitra sehingga mampu mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu model pengabdian yang terstruktur agar proses pemberdayaan dapat dilaksanakan secara sistematis, terarah, dan memberikan manfaat yang berkelanjutan (Kemendikbudristek, 2024).

Sebagian besar artikel pengabdian yang dipublikasikan masih berfokus pada pelaporan hasil pelaksanaan kegiatan, sedangkan kajian yang menawarkan rancangan model pengabdian sebagai acuan implementasi masih relatif terbatas. Padahal, penyusunan model konseptual memiliki nilai strategis karena dapat menjadi pedoman bagi perguruan tinggi, pemerintah daerah, maupun lembaga pendamping dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan mudah direplikasi pada berbagai karakteristik mitra.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan menyusun **model konseptual pengabdian kepada masyarakat** dalam pengembangan branding produk UMKM melalui digital marketing. Model yang dikembangkan mengintegrasikan tahapan analisis kebutuhan, penguatan branding, penguatan kompetensi digital marketing, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi sebagai kerangka sistematis dalam mendukung peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding Produk UMKM

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan membangun identitas, citra, dan nilai suatu produk sehingga memiliki posisi yang jelas di benak konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, atau desain kemasan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen terhadap produk, mulai dari kualitas, komunikasi, hingga nilai emosional yang ditawarkan. Merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta membangun loyalitas dalam jangka panjang. Bagi UMKM, branding menjadi salah satu aset tidak berwujud yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing, terutama ketika harus bersaing dengan produk yang memiliki karakteristik serupa.

Dalam konteks UMKM, pengembangan branding sering kali menghadapi berbagai keterbatasan, seperti minimnya pengetahuan mengenai strategi merek, rendahnya kemampuan dalam membangun identitas visual, serta keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami konsep branding menjadi langkah penting untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas peluang pasar. Branding yang dikelola secara konsisten memungkinkan UMKM membangun persepsi positif di mata konsumen sehingga produk tidak lagi bersaing hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan nilai dan keunikan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2022).

Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi, menjangkau konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Galib et al., 2025). Perkembangan internet, media sosial, marketplace, dan perangkat seluler telah mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produk serta berinteraksi dengan pasar. Dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing menawarkan jangkauan yang lebih luas, biaya yang relatif lebih efisien, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas promosi melalui berbagai indikator digital (Galib, M., & Rijal, S. 2025).

Bagi UMKM, digital marketing memberikan peluang untuk memperluas pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen melalui konten visual, video, maupun cerita mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu, marketplace memberikan kemudahan dalam proses transaksi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan dan penilaian produk. Keberhasilan implementasi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang relevan, menjaga konsistensi komunikasi, serta memahami karakteristik target pasar yang ingin dicapai (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Integrasi Branding dan Digital Marketing

Branding dan digital marketing merupakan dua konsep yang saling melengkapi dalam membangun daya saing UMKM (Dumitriu et al., 2019). Branding berfungsi membentuk identitas dan nilai produk, sedangkan digital marketing menjadi media untuk mengkomunikasikan identitas tersebut kepada konsumen. Tanpa branding yang kuat, aktivitas digital marketing cenderung hanya menghasilkan promosi jangka pendek. Sebaliknya, branding yang baik tanpa didukung pemanfaatan media digital akan sulit menjangkau konsumen secara luas. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut perlu

diintegrasikan dalam suatu strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan citra merek dan peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Integrasi branding dan digital marketing dapat diwujudkan melalui konsistensi penggunaan identitas visual, penyusunan narasi produk yang menarik, pemanfaatan konten kreatif, serta pengelolaan berbagai platform digital secara berkesinambungan. Strategi tersebut memungkinkan UMKM membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat nilai merek yang telah dibangun.

Pengabdian kepada Masyarakat sebagai Model Pemberdayaan UMKM

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi guna memberikan manfaat bagi masyarakat. Dalam konteks pengembangan UMKM, pengabdian tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi pelatihan, tetapi juga diarahkan pada proses pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara berkelanjutan. Pendekatan pemberdayaan menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra yang aktif dalam proses pembelajaran sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha yang dijalankan.

Model pengabdian yang efektif perlu dirancang secara sistematis melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Pendekatan tersebut memungkinkan proses transfer pengetahuan berlangsung secara bertahap sekaligus memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk menerapkan inovasi sesuai kondisi usahanya. Dengan demikian, keberhasilan program pengabdian tidak hanya diukur dari terselenggaranya kegiatan, tetapi juga dari potensi model yang dihasilkan untuk direplikasi dan dikembangkan pada berbagai kelompok UMKM.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penguatan daya saing UMKM memerlukan integrasi antara branding produk dan digital marketing dalam suatu model pengabdian yang terstruktur. Model konseptual yang dikembangkan dalam artikel ini menempatkan analisis kebutuhan sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi kondisi UMKM, kemudian dilanjutkan dengan penguatan kompetensi branding, peningkatan kapasitas digital marketing, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Rangkaian tahapan tersebut diharapkan mampu menjadi acuan bagi perguruan tinggi dan berbagai pemangku kepentingan dalam merancang program pengabdian yang lebih sistematis, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan kapasitas UMKM di era transformasi digital.

METODE (DESAIN MODEL PENGABDIAN)

Jenis Kajian

Artikel ini merupakan kajian konseptual yang bertujuan menyusun model pengabdian kepada masyarakat dalam pengembangan branding produk UMKM melalui digital marketing. Pendekatan yang digunakan adalah **conceptual framework**, yaitu menyusun suatu model berdasarkan sintesis berbagai teori, hasil penelitian terdahulu, serta praktik pemberdayaan UMKM yang telah banyak dilaporkan dalam literatur ilmiah. Pendekatan ini dipilih untuk menghasilkan suatu rancangan program pengabdian yang bersifat sistematis, aplikatif, dan dapat diadaptasi sesuai karakteristik mitra pada berbagai sektor usaha.

Pendekatan Penyusunan Model

Penyusunan model dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu identifikasi konsep, analisis literatur, dan sintesis model konseptual. Tahap identifikasi konsep bertujuan menentukan komponen utama yang diperlukan dalam pengembangan branding produk UMKM berbasis digital marketing. Tahap analisis literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi ilmiah yang membahas branding, digital marketing, pemberdayaan UMKM, dan model pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya, seluruh konsep tersebut disintesis menjadi suatu model pengabdian yang menggambarkan hubungan antartahapan pelaksanaan program secara terpadu.

Sumber Kajian

Sumber kajian diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan, meliputi artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku akademik, prosiding ilmiah, serta dokumen kebijakan mengenai pengembangan UMKM dan transformasi digital. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi lima tahun terakhir agar model yang disusun mencerminkan perkembangan ilmu pengetahuan dan dinamika transformasi digital yang terus berkembang.

Tahapan Model Pengabdian

Model pengabdian yang diusulkan terdiri atas lima tahapan yang saling berkesinambungan.

1. **Analisis kebutuhan mitra (needs assessment).** Tahap ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik UMKM, kondisi branding yang telah dimiliki, tingkat pemanfaatan media digital, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil analisis kebutuhan menjadi dasar dalam menentukan bentuk program yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra.
2. **Penguatan kapasitas branding.** Fokus kegiatan pada tahap ini adalah peningkatan pemahaman mengenai konsep merek, penentuan identitas visual, penyusunan nilai produk, diferensiasi usaha, serta strategi membangun citra merek yang konsisten. Penguatan branding diharapkan mampu menghasilkan identitas produk yang memiliki keunikan dan mudah dikenali oleh konsumen.

3. **Penguatan kompetensi digital marketing.** Tahap ini diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran. Materi yang dikembangkan meliputi pengelolaan media sosial, penyusunan konten digital, fotografi produk sederhana, copywriting pemasaran, optimalisasi marketplace, serta pemanfaatan aplikasi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar.
4. **Pendampingan implementasi.** Pada tahap ini, pelaku UMKM didampingi dalam menerapkan strategi branding dan digital marketing sesuai karakteristik usahanya. Pendampingan dilakukan secara bertahap melalui konsultasi, umpan balik terhadap konten digital, evaluasi strategi pemasaran, serta penyusunan rencana pengembangan usaha agar proses transformasi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan.
5. **Monitoring dan evaluasi.** Tahap ini bertujuan mengevaluasi efektivitas implementasi model melalui indikator perkembangan identitas merek, kualitas konten digital, konsistensi aktivitas pemasaran digital, serta kesiapan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan program dan pengembangan model pada implementasi berikutnya.

Model Konseptual Pengabdian

Model konseptual yang diusulkan menggambarkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan media digital, tetapi juga oleh kualitas branding yang dibangun secara konsisten. Oleh karena itu, setiap tahapan dalam model saling berhubungan dan membentuk proses pemberdayaan yang berkelanjutan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil implementasi.

Alur model pengabdian yang diusulkan dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Tahapan Pendampingan UMKM Berbasis Penguatan Branding dan Digital Marketing



Indikator Keberhasilan Model

Keberhasilan model pengabdian diukur berdasarkan ketercapaian setiap tahapan program. Indikator yang digunakan meliputi tersusunnya identitas merek yang lebih jelas, meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten digital, optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai media pemasaran, meningkatnya konsistensi komunikasi pemasaran digital, serta tersusunnya rencana pengembangan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan. Indikator tersebut tidak dimaksudkan sebagai hasil implementasi, melainkan sebagai acuan evaluasi apabila model ini diterapkan pada kegiatan pengabdian di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Konseptual Pengabdian dalam Pengembangan Branding Produk UMKM

Model pengabdian yang diusulkan dalam artikel ini mengintegrasikan penguatan branding dan digital marketing sebagai strategi pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan. Berbeda dengan pendekatan pengabdian yang berorientasi pada pelaksanaan pelatihan sesaat, model ini menempatkan proses pendampingan sebagai bagian utama dalam membangun kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengembangkan identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas, partisipasi, dan kemandirian masyarakat sebagai tujuan utama kegiatan pengabdian (Kemendikbudristek, 2024).

Tahap analisis kebutuhan (needs assessment) merupakan fondasi utama dalam penyusunan program pengabdian. Identifikasi kondisi awal mitra memungkinkan penyusunan materi dan strategi pendampingan yang sesuai dengan karakteristik usaha, tingkat literasi digital, serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Pendekatan berbasis kebutuhan diyakini mampu meningkatkan efektivitas program karena solusi yang diberikan bersifat kontekstual dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (UNDP, 2021; Chambers, 2017).

Tahapan penguatan branding diarahkan untuk membangun identitas usaha yang mampu menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan, tetapi mencakup nilai merek (*brand value*), posisi merek (*brand positioning*), kepribadian merek (*brand personality*), dan pengalaman pelanggan (*brand experience*). Menurut Keller (2013), merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan branding menjadi salah satu aspek penting dalam program pemberdayaan UMKM agar produk memiliki identitas yang konsisten dan mudah dikenali oleh pasar.

Setelah identitas merek terbentuk, tahapan berikutnya adalah penguatan kompetensi digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media sosial, marketplace, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Muharram, M., et al. 2025). Namun demikian, keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang relevan, menjaga konsistensi komunikasi merek, dan memahami perilaku konsumen digital (Kingsnorth, 2022).

Pendampingan implementasi menjadi tahapan yang membedakan model ini dengan program pelatihan konvensional. Pada tahap ini, pelaku UMKM memperoleh bimbingan dalam menerapkan strategi branding dan digital marketing sesuai karakteristik usahanya. Pendampingan memungkinkan terjadinya proses pembelajaran berkelanjutan melalui konsultasi, evaluasi, dan pemberian umpan balik sehingga berbagai kendala yang muncul selama implementasi dapat segera diatasi. Pendekatan pendampingan seperti ini dinilai lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah karena mendorong perubahan perilaku dan peningkatan kompetensi secara berkelanjutan (OECD, 2023; Kemendikbudristek, 2024).

Monitoring dan evaluasi merupakan tahap akhir yang berfungsi untuk menilai kesiapan UMKM dalam mengimplementasikan strategi yang telah dirancang. Evaluasi dilakukan terhadap perkembangan identitas merek, kualitas konten digital, konsistensi aktivitas pemasaran, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara mandiri. Informasi yang diperoleh dari proses monitoring dapat digunakan sebagai dasar penyempurnaan model maupun penyusunan program pengabdian lanjutan sehingga proses pemberdayaan tidak berhenti setelah kegiatan selesai (UNDP, 2021).

Keunggulan Model Pengabdian

Model konseptual yang dikembangkan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pendekatan pengabdian yang hanya berorientasi pada pelaksanaan pelatihan (Zunaidi, A. 2024). Pertama, model ini mengintegrasikan branding, digital marketing, pendampingan, dan evaluasi dalam satu kerangka pemberdayaan yang sistematis. Kedua, model bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan pada berbagai sektor UMKM dengan menyesuaikan karakteristik usaha dan kebutuhan mitra. Ketiga, model menempatkan pendampingan sebagai inti kegiatan sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung secara berkelanjutan. Keempat, model memberikan pedoman yang jelas bagi perguruan tinggi dalam merancang program pengabdian yang terstruktur, terukur, dan mudah direplikasi pada berbagai wilayah (Kemendikbudristek, 2024).

Implikasi Model Pengabdian

Model konseptual ini memberikan implikasi praktis bagi perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan lembaga pendamping UMKM dalam menyusun program pemberdayaan berbasis digital. Melalui tahapan yang sistematis, program pengabdian dapat disusun sesuai kebutuhan mitra sehingga potensi keberhasilan implementasi menjadi lebih tinggi. Selain itu, model ini juga memiliki implikasi akademik karena dapat menjadi referensi dalam pengembangan model-model pengabdian berbasis transformasi digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Meskipun demikian, artikel ini masih berupa kajian konseptual sehingga model yang diusulkan belum diuji melalui implementasi empiris. Oleh karena itu, penelitian maupun kegiatan pengabdian selanjutnya perlu mengimplementasikan model ini pada berbagai kelompok UMKM untuk mengevaluasi efektivitas setiap tahapan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menyempurnakan model berdasarkan hasil implementasi di lapangan.

KESIMPULAN

Model pengabdian yang dikembangkan menempatkan penguatan branding dan digital marketing sebagai pendekatan yang saling terintegrasi dalam mendukung pemberdayaan UMKM. Model tersebut disusun melalui lima tahapan, yaitu analisis kebutuhan, penguatan branding, penguatan kompetensi digital marketing, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Rangkaian tahapan tersebut dirancang sebagai kerangka pelaksanaan pengabdian yang sistematis sehingga dapat menjadi pedoman dalam merancang program pendampingan UMKM yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan.

Pengembangan model ini memberikan alternatif pendekatan bagi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya berorientasi pada penyelenggaraan pelatihan, tetapi juga menekankan pentingnya proses pendampingan dan evaluasi untuk memastikan keberlanjutan peningkatan kapasitas mitra. Integrasi antara penguatan identitas merek dan pemanfaatan digital marketing diharapkan mampu mendukung peningkatan kemampuan UMKM dalam membangun daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha.

Model yang diusulkan masih bersifat konseptual sehingga implementasi pada berbagai karakteristik UMKM menjadi langkah penting untuk menguji relevansi, efektivitas, dan tingkat keterterapannya. Oleh karena itu, penerapan model ini pada kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan penyempurnaan model sekaligus memperkaya praktik pengabdian kepada masyarakat yang berbasis kebutuhan mitra dan transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chambers, R. (2017). *Can We Know Better? Reflections for Development*. Practical Action Publishing
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- Galib, M., Maulana, Syam, J., & Muharram. (2025). Authenticity and Brand Sensemaking Process: A Narrative Analysis of Marketing Managers in Building Trust Through Long-Term Collaboration with Nano-Influencers. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 3(2), 146–153. <https://doi.org/10.63416/mrb.v3i2.421>
- Galib, M., & Rijal, S. (2025). Exploring embedded finance in digital marketing impact on marketing strategy, user experience and customer loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 27-38
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Muharram, M., Yohanis, Y., & Galib, M. (2025). Tantangan Dan Strategi Pengembangan SDM Dalam Menghadapi Transformasi AI Di Lingkungan Kerja: Studi Kualitatif Pada Sektor Perbankan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 884-889.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing and PR* (8th ed.). Wiley.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858–882.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 64(1), 1–12.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing: Principles and Strategies* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zunaidi, A. (2024). Metodologi pengabdian kepada masyarakat pendekatan praktis untuk memberdayakan komunitas.