



Penguatan Manajemen Pemasaran UMKM Rokita Bakery di Jl.Lamper Semarang, melalui Strategi Digital Marketing dan Branding Produk

Strengthening the Marketing Management of Rokita Bakery MSME on Lamper Street, Semarang, through Digital Marketing and Product Branding Strategies

Hendri Rasminto^{1*}, Edy Siswanto², Nindi Anggi Wardani³, Bagus Sudirman⁴, Haris Ihsanil Huda⁵, Ahmad Ashifuddin Aqham⁶

¹⁻⁶Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hendri@stekom.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 30 Mei 2026;

Revisi: 30 Juni 2026;

Diterima: 25 Juli 2026;

Terbit: 31 Juli 2026.

Keywords: Branding Product; Digital Marketing; Marketing Management; Small and Medium Enterprises (SMES); Digital Transformation.

Abstract. The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to strengthen their marketing capabilities through digital transformation. This community service program aimed to enhance the marketing management of Rokita Bakery MSME located on Lamper Street, Semarang, through the implementation of digital marketing and product branding strategies. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation activities. The training materials focused on digital marketing concepts, social media optimization, product branding development, product photography techniques, and the creation of attractive promotional content. The results showed an improvement in participants' understanding and skills in implementing digital marketing and branding strategies, as reflected in a more consistent brand identity, improved product presentation, and increased ability to produce engaging promotional materials. This program is expected to strengthen the competitiveness of Rokita Bakery MSME, expand market access, increase consumer engagement, and support sustainable business growth through effective utilization of digital platforms in the digital era.

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat kemampuan pemasaran melalui proses transformasi digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan manajemen pemasaran UMKM Rokita Bakery yang berlokasi di Jalan Lamper, Semarang, melalui penerapan strategi digital marketing dan penguatan branding produk. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Materi pelatihan meliputi pemahaman konsep pemasaran digital, optimalisasi penggunaan media sosial, pengembangan identitas merek, teknik fotografi produk, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing dan branding produk. Perubahan tersebut terlihat dari semakin konsistennya identitas merek, meningkatnya kualitas tampilan produk, serta kemampuan dalam menghasilkan materi promosi digital yang lebih kreatif dan menarik. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing Rokita Bakery, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendukung keberlanjutan pertumbuhan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Kata Kunci: Branding Produk; Digital Marketing; Manajemen Pemasaran; Transformasi Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan distribusi pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat

dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi. Perubahan tersebut turut memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha, di mana pendekatan konvensional secara bertahap bergeser menuju pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Situasi ini menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui transformasi digital agar mampu mempertahankan eksistensi usaha sekaligus meningkatkan daya saing pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Dwivedi et al., 2021).

Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu bentuk adaptasi yang relevan bagi UMKM dalam menghadapi perubahan tersebut. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform berbasis internet, seperti media sosial, marketplace, mesin pencari, maupun media digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dibandingkan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain biaya promosi yang lebih terjangkau, jangkauan pasar yang lebih luas, interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, serta kemudahan dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran melalui data yang tersedia (Kingsnorth, 2022; Dwivedi et al., 2021). Oleh sebab itu, penerapan digital marketing dipandang sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan daya saing UMKM pada era digital (Kotler et al., 2021).

Selain memanfaatkan media digital, keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek. Branding tidak hanya diwujudkan melalui logo maupun desain kemasan, tetapi juga mencerminkan nilai, karakter, kualitas, serta pengalaman yang diterima konsumen ketika menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan pembeda dibandingkan produk pesaing, sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kotler et al., 2021). Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa integrasi antara penguatan branding dan penerapan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pemasaran serta memperluas jangkauan promosi UMKM (Vincent & Candy, 2023; Panjalu et al., 2024).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang adalah UMKM Rokita Bakery yang berlokasi di Jalan Lamper, Kota Semarang. Produk roti yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan berpotensi bersaing di pasar. Akan tetapi, hasil observasi awal menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana sehingga pemanfaatan media digital belum berjalan secara optimal. Pengelolaan akun media sosial belum dilakukan secara konsisten, tampilan identitas visual produk masih belum seragam, dan konten promosi belum mampu menonjolkan keunggulan produk secara maksimal. Kondisi

tersebut menyebabkan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Secara konseptual (*das sollen*), UMKM diharapkan mampu mengintegrasikan teknologi digital sebagai media komunikasi pemasaran, promosi, sekaligus sarana membangun identitas merek sehingga memiliki daya saing yang lebih baik pada era ekonomi digital (Kotler et al., 2021). Namun, kondisi di lapangan (*das sein*) memperlihatkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan pengetahuan maupun keterampilan dalam menyusun strategi branding, menghasilkan konten promosi yang menarik, melakukan fotografi produk, serta mengelola media sosial secara berkelanjutan. Keterbatasan tersebut mengakibatkan implementasi digital marketing belum memberikan hasil yang optimal (Dwivedi et al., 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara digital marketing, branding, dan peningkatan kinerja UMKM. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran modern sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki kinerja pemasaran. Selanjutnya, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital, seperti website, media sosial, email marketing, dan mesin pencari sehingga komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara terpadu.

Dalam bidang pengabdian kepada masyarakat, Vincent & Candy (2023) melaporkan bahwa program pendampingan branding dan digital marketing berhasil meningkatkan kemampuan UMKM kuliner dalam mengelola media sosial, menyusun materi promosi, serta memperkuat identitas merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Panjalu et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan pemanfaatan Google Business Profile, media sosial, dan marketplace mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas akses pasar bagi UMKM.

Hasil penelitian Ramadhan & Farida (2023) menunjukkan bahwa penguatan branding yang dipadukan dengan strategi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran melalui pembentukan identitas merek yang lebih kuat. Penelitian Haryani et al. (2024) juga menemukan bahwa optimalisasi pemasaran digital berdampak positif terhadap kualitas branding, efektivitas promosi, dan peningkatan pengenalan produk kepada masyarakat. Di samping itu, Sikana & Mubarak (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media

sosial secara optimal dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa digital marketing dan branding merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah atau berfokus pada pelatihan yang bersifat umum. Penelitian maupun kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan penguatan identitas merek, fotografi produk, penyusunan copywriting, pengelolaan media sosial, hingga pendampingan implementasi secara berkelanjutan pada satu mitra UMKM masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui integrasi pelatihan digital marketing dan penguatan branding produk yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Rokita Bakery di Jalan Lamper, Kota Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan jaringan internet sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan nilai bagi konsumen. Penerapan strategi ini dilakukan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, situs web, mesin pencari, marketplace, email, hingga aplikasi pesan instan yang memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat dan tanpa batas geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang bergantung pada media cetak maupun tatap muka, digital marketing memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien. Selain itu, efektivitas setiap aktivitas pemasaran dapat dipantau melalui data yang diperoleh secara real-time sehingga memudahkan proses evaluasi dan pengambilan keputusan (Kotler et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari referensi melalui internet, membandingkan berbagai pilihan, membaca ulasan pengguna, hingga berinteraksi langsung dengan penjual melalui platform digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kehadiran suatu usaha di ruang digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi daya saing bisnis, khususnya bagi UMKM yang ingin memperluas pangsa pasarnya (Dwivedi et al., 2021).

Bagi UMKM, implementasi digital marketing memberikan berbagai keuntungan strategis. Selain meningkatkan eksposur usaha kepada masyarakat yang lebih luas, pemasaran digital juga mendukung terjalinnya komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan terhadap produk, serta membuka peluang peningkatan penjualan. Beragam platform, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, dapat dimanfaatkan untuk menampilkan informasi produk melalui foto, video, maupun konten interaktif yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Kingsnorth, 2022; Kotler et al., 2021).

Branding Produk

Branding merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk membangun identitas suatu produk sehingga memiliki karakteristik yang mudah dikenali dan berbeda dari produk kompetitor. Konsep branding tidak hanya terbatas pada penggunaan nama atau logo, melainkan juga mencakup pembentukan persepsi konsumen mengenai kualitas, nilai, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2022). Dengan identitas merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengenali produk sekaligus memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2022), pembentukan identitas merek didukung oleh berbagai elemen, antara lain nama merek, logo, pemilihan warna, slogan, desain kemasan, serta konsistensi komunikasi pemasaran. Seluruh elemen tersebut saling melengkapi dalam menciptakan citra positif yang mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, branding menjadi salah satu aset yang berperan penting dalam membangun posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Pada UMKM, pembangunan merek sering kali belum menjadi prioritas karena pelaku usaha lebih berfokus pada proses produksi dan penjualan. Akibatnya, identitas produk kurang berkembang sehingga sulit bersaing dengan produk lain yang memiliki citra merek lebih kuat. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa branding yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, hingga loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kotler et al., 2021). Oleh sebab itu, strategi branding perlu dijalankan secara beriringan dengan digital marketing agar efektivitas pemasaran dapat meningkat.

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif karena mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung. Tingginya jumlah pengguna media sosial menjadikan *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp *Business* sebagai media yang potensial untuk memperkenalkan produk,

membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan layanan informasi, hingga mendukung proses transaksi (Dwivedi et al., 2021).

Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan. Konten yang relevan, informatif, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakteristik target pasar terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sehingga berdampak positif terhadap minat beli masyarakat (Chaffey & Chadwick, 2022). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menguasai berbagai keterampilan pendukung, seperti fotografi produk, penyusunan copywriting, perencanaan kalender konten, serta pengelolaan jadwal publikasi agar aktivitas promosi berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Manajemen Pemasaran UMKM

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2022). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menitikberatkan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang berkesinambungan, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Bagi UMKM, penerapan manajemen pemasaran yang baik memerlukan sinergi antara pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas merek, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan produk secara berkelanjutan. Integrasi berbagai aspek tersebut akan membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing sekaligus beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen pada era digital (Kotler et al., 2021).

Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Kajian mengenai digital marketing telah banyak dilakukan dan menunjukkan bahwa strategi tersebut berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan transformasi digital mendorong perubahan paradigma pemasaran sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki kinerja pemasaran.

Temuan tersebut diperkuat oleh Chaffey & Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital, seperti media sosial, website, email marketing, dan

mesin pencari. Integrasi berbagai platform tersebut mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif sekaligus memperluas peluang menjangkau konsumen potensial.

Dalam bidang pengabdian kepada masyarakat, Vincent & Candy (2023) melaporkan bahwa program pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM kuliner berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial, menyusun materi promosi, dan membangun identitas merek yang lebih kuat. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Panjalu et al. (2024), yang menyatakan bahwa pelatihan pemanfaatan *Google Business Profile*, media sosial, dan *marketplace* mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperluas akses pasar bagi UMKM.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji digital marketing maupun branding, sebagian besar masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada pelatihan umum. Penelitian dan kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan penguatan identitas merek, fotografi produk, penyusunan *copywriting*, pengelolaan media sosial, serta pendampingan implementasi secara berkelanjutan pada satu mitra UMKM masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui integrasi pelatihan digital marketing dan penguatan branding produk yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Rokita Bakery di Jalan Lamper, Kota Semarang.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek yang berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan tersebut dipilih agar setiap program yang dilaksanakan benar-benar berangkat dari kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Rokita Bakery yang berlokasi di Jalan Lamper, Kota Semarang. Melalui keterlibatan langsung mitra, diharapkan solusi yang dihasilkan lebih relevan, mudah diterapkan, dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam lima tahapan utama. Tahap pertama berupa identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, serta diskusi bersama pemilik usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran yang sedang dijalankan, media promosi yang dimanfaatkan, serta berbagai kendala yang menghambat pengembangan usaha. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap kedua adalah penyusunan materi pelatihan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan. Materi yang disiapkan mencakup konsep dasar digital marketing, strategi penguatan branding produk, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan konten pemasaran yang menarik, serta teknik penulisan *copywriting* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik promosi.

Selanjutnya, pada tahap ketiga dilaksanakan pelatihan kepada mitra dengan memberikan penjelasan teori yang dipadukan dengan praktik secara langsung. Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan implementasi, yaitu memberikan bimbingan kepada peserta ketika mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam aktivitas pemasaran usahanya. Pendampingan dilakukan secara intensif agar setiap kendala yang muncul selama proses implementasi dapat segera diidentifikasi dan diberikan solusi yang tepat.

Tahap terakhir berupa evaluasi untuk menilai efektivitas pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap perubahan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial, membangun identitas merek, serta menghasilkan konten promosi digital yang lebih menarik dan konsisten. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perubahan kondisi mitra sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian (Kemmis et al., 2014; Chaffey & Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Rokita Bakery

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan, diketahui bahwa UMKM Rokita Bakery memiliki produk dengan kualitas dan cita rasa yang mampu bersaing di pasaran. Meskipun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Aktivitas promosi masih mengandalkan rekomendasi dari pelanggan kepada calon pelanggan lainnya (*word of mouth*) serta pembelian yang berasal dari konsumen tetap. Walaupun usaha ini telah memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaannya belum dilakukan secara berkelanjutan. Hal tersebut terlihat dari rendahnya intensitas unggahan serta belum adanya keseragaman dalam tampilan visual maupun konsep konten yang dipublikasikan.

Selain aspek pemasaran digital, identitas merek juga belum terbentuk secara optimal. Kemasan produk yang masih sederhana menyebabkan karakteristik dan nilai merek belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Akibatnya, produk belum memiliki pembeda yang kuat dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara kualitas produk yang dimiliki dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Padahal, penerapan digital marketing yang didukung oleh branding yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Dwivedi et al., 2021; Kotler & Keller, 2022).

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan Mitra.

Permasalahan	Kondisi Awal	Solusi yang Diberikan
Branding produk	Logo dan identitas visual belum konsisten	Pelatihan branding dan identitas merek
Media sosial	Unggahan tidak terjadwal	Pendampingan penyusunan kalender konten
Foto produk	Kualitas foto kurang menarik	Pelatihan fotografi produk
Copywriting	Caption masih sederhana	Pelatihan penulisan caption promosi
Digital marketing	Belum memiliki strategi pemasaran digital	Pelatihan digital marketing

Hasil Identifikasi Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil identifikasi yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa UMKM Rokita Bakery masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan membangun identitas merek. Salah satu permasalahan utama berkaitan dengan aspek branding, di mana penggunaan logo dan elemen visual belum diterapkan secara konsisten pada kemasan maupun berbagai media promosi. Akibatnya, produk belum memiliki identitas yang kuat sehingga sulit dikenali dan dibedakan dari produk sejenis yang beredar di pasaran.

Permasalahan lain ditemukan pada pengelolaan media sosial. Aktivitas promosi yang dilakukan masih bersifat tidak terencana karena publikasi konten hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu tanpa didukung perencanaan yang sistematis. Belum adanya kalender konten menyebabkan komunikasi pemasaran kurang konsisten sehingga peluang untuk meningkatkan jangkauan audiens maupun membangun interaksi dengan pelanggan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Dari sisi visual promosi, kualitas foto produk juga masih memerlukan perbaikan. Sebagian besar foto belum mampu menampilkan produk secara menarik karena teknik pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi, dan proses penyuntingan masih terbatas. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya tarik visual konten yang dipublikasikan melalui media digital.

Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa penyusunan *copywriting* promosi belum dilakukan secara optimal. Caption yang digunakan masih bersifat informatif sederhana sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen maupun mendorong keputusan pembelian. Padahal, pesan promosi yang efektif seharusnya mampu mengomunikasikan keunggulan produk, memberikan nilai tambah kepada konsumen, serta memuat ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas.

Selain berbagai kendala tersebut, UMKM Rokita Bakery juga belum memiliki strategi digital marketing yang disusun secara terencana. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh pendekatan konvensional tanpa perencanaan mengenai pengelolaan media sosial, penyusunan konten, maupun evaluasi terhadap efektivitas promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian ini memberikan solusi melalui pelatihan digital marketing, penguatan branding produk, fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan *copywriting*, serta pendampingan pengelolaan media sosial. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat identitas merek, sekaligus meningkatkan daya saing usaha pada era digital.

Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan diawali dengan kegiatan pelatihan yang dirancang menggunakan pendekatan partisipatif sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam demonstrasi, praktik langsung, diskusi, serta sesi pendampingan. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada mitra untuk memahami materi sekaligus mengaplikasikannya sesuai dengan kondisi usaha yang dimiliki.

Materi pertama membahas konsep dasar digital marketing dengan menekankan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Pada sesi ini peserta dikenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *digital presence*, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Selanjutnya, pelatihan difokuskan pada penguatan branding produk. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas merek melalui penggunaan logo, pemilihan warna, desain kemasan, serta penerapan identitas visual yang konsisten pada seluruh media promosi. Pembahasan tersebut bertujuan agar produk memiliki karakter yang lebih kuat sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan praktik fotografi produk menggunakan telepon pintar. Pada sesi ini peserta mempelajari teknik dasar pengambilan gambar, seperti pengaturan pencahayaan, pemilihan

sudut pengambilan foto, penyusunan komposisi, hingga proses penyuntingan sederhana. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan foto produk dengan tampilan yang lebih menarik dan layak digunakan sebagai materi promosi pada berbagai *platform* digital.

Selain keterampilan fotografi, peserta juga mengikuti pelatihan penyusunan konten promosi melalui teknik *copywriting*. Dalam kegiatan tersebut, peserta berlatih membuat caption yang tidak hanya menjelaskan informasi produk, tetapi juga menonjolkan manfaat, keunggulan, dan menyisipkan *call to action* yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Di akhir sesi, peserta berhasil menghasilkan contoh konten promosi yang lebih persuasif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial.

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan, dilakukan pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial UMKM Rokita Bakery. Pendampingan meliputi penyusunan kalender konten, penentuan jadwal publikasi, serta penerapan identitas visual yang konsisten pada setiap unggahan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai mampu menyusun konten secara lebih sistematis serta menerapkan strategi pemasaran digital sebagai bagian dari upaya memperkuat branding produk.

Pendampingan Implementasi

Tahap pendampingan dilaksanakan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dengan tujuan memastikan bahwa materi yang telah diperoleh dapat diterapkan secara nyata dalam kegiatan pemasaran UMKM. Selama proses pendampingan, mitra memperoleh bimbingan dalam menyusun kalender konten, menentukan waktu unggahan yang sesuai, memilih *hashtag* yang relevan, serta menjaga konsistensi identitas visual pada setiap materi promosi yang dipublikasikan.

Pendampingan juga mencakup evaluasi terhadap tampilan akun media sosial, mulai dari kualitas foto produk, kesesuaian desain visual, penggunaan logo, konsistensi warna, hingga penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui proses tersebut, mitra memperoleh pemahaman bahwa branding tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan logo semata, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk dan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital (Kotler et al., 2021).

Tabel 2. Perubahan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan.

Aspek	Sebelum	Sesudah
Pemahaman digital marketing	Rendah	Meningkat
Branding produk	Belum konsisten	Lebih konsisten
Kualitas foto produk	Sederhana	Lebih menarik
Konten media sosial	Tidak terjadwal	Lebih terstruktur
Kemampuan membuat caption	Terbatas	Lebih persuasif

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran UMKM Rokita Bakery. Sebelum program dilaksanakan, pemahaman mitra mengenai konsep dan penerapan digital marketing masih terbatas. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mitra menunjukkan peningkatan pengetahuan serta kemampuan dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya.

Perkembangan serupa juga terlihat pada aspek branding produk. Pada kondisi awal, penggunaan logo, warna, dan identitas visual belum diterapkan secara konsisten pada kemasan maupun media promosi. Setelah memperoleh materi dan pendampingan, mitra mulai menerapkan identitas merek secara lebih seragam sehingga tampilan produk menjadi lebih profesional, mudah dikenali, dan memiliki karakter yang lebih kuat di mata konsumen.

Peningkatan kemampuan juga tampak pada kualitas visual produk yang digunakan sebagai media promosi. Sebelum mengikuti pelatihan, foto produk masih dihasilkan dengan teknik yang sederhana sehingga kurang mampu menarik perhatian calon konsumen. Setelah mendapatkan pelatihan fotografi menggunakan telepon pintar, mitra mampu menghasilkan gambar dengan pencahayaan yang lebih baik, komposisi yang lebih proporsional, serta sudut pengambilan yang mampu menonjolkan keunggulan produk. Perubahan tersebut menjadikan materi promosi lebih menarik ketika dipublikasikan melalui berbagai platform digital.

Pada aspek pengelolaan media sosial, kondisi awal menunjukkan bahwa publikasi konten dilakukan secara tidak terjadwal dan belum didasarkan pada perencanaan pemasaran yang jelas. Setelah proses pendampingan, mitra telah mampu menyusun kalender konten, menentukan jadwal unggahan, serta merencanakan materi promosi secara lebih sistematis. Dengan demikian, aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi lebih konsisten dan memiliki arah yang lebih jelas dibandingkan sebelumnya.

Kemampuan dalam menyusun *copywriting* juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Sebelum pelatihan, caption promosi umumnya hanya berisi informasi singkat mengenai produk tanpa unsur persuasif. Setelah memperoleh pelatihan, mitra mulai mampu menyusun caption yang tidak hanya menjelaskan karakteristik produk, tetapi juga menonjolkan manfaat, keunggulan, serta menyisipkan *call to action* yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kompetensi mitra pada berbagai aspek, meliputi pemanfaatan digital marketing, penguatan identitas merek, peningkatan kualitas konten promosi, serta pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur. Peningkatan tersebut

menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas pemasaran UMKM Rokita Bakery sehingga lebih siap bersaing pada era pemasaran berbasis digital.

Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing dan penguatan branding produk memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM Rokita Bakery. Dampak tersebut tercermin dari meningkatnya pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital, kemampuan mengelola media sosial sebagai sarana promosi, keterampilan menyusun konten pemasaran, hingga penerapan identitas merek yang lebih konsisten. Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan tidak hanya memperluas pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih terencana dan berbasis teknologi digital. Hasil ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa transformasi digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital. Pendapat tersebut diperkuat oleh Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing organisasi maupun UMKM.

Peningkatan kompetensi mitra dalam bidang digital marketing terlihat dari kemampuan mereka memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Sebelum program dilaksanakan, aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan konten maupun evaluasi terhadap efektivitas media yang digunakan. Setelah mengikuti pelatihan, mitra mulai memahami pentingnya mengidentifikasi target pasar, menentukan platform digital yang sesuai, menyusun kalender konten, serta menjaga konsistensi publikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Perubahan tersebut mendukung pendapat Chaffey & Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai saluran digital melalui penyajian konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Kingsnorth (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan *customer engagement* sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penguatan branding produk juga menunjukkan perkembangan yang signifikan setelah pelaksanaan kegiatan. Sebelum mengikuti pelatihan, penggunaan logo, warna, dan identitas visual pada kemasan maupun media promosi belum diterapkan secara konsisten sehingga citra

merek belum terbentuk secara optimal. Setelah memperoleh materi dan pendampingan, mitra mulai menerapkan elemen-elemen identitas merek secara lebih beragam pada berbagai media promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya branding sebagai upaya menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2022), identitas merek yang kuat berperan dalam meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Selaras dengan hal tersebut, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa pada era Marketing 5.0, keberhasilan pembangunan merek tidak hanya ditentukan oleh identitas visual, tetapi juga oleh konsistensi pengalaman yang diperoleh konsumen melalui berbagai interaksi digital.

Peningkatan kompetensi mitra juga terlihat pada kemampuan menghasilkan materi promosi yang lebih berkualitas, terutama dalam aspek fotografi produk dan penyusunan *copywriting*. Setelah mengikuti sesi praktik, peserta mampu menghasilkan foto produk dengan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar yang lebih baik sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik ketika dipublikasikan pada media digital. Di samping itu, kemampuan menyusun caption promosi juga mengalami perkembangan. Jika sebelumnya caption hanya berisi informasi singkat mengenai produk, setelah pelatihan peserta mampu menyusun pesan promosi yang lebih persuasif dengan menonjolkan manfaat, keunggulan, serta menyertakan *call to action* yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten digital menjadi salah satu indikator keberhasilan program. Chaffey & Chadwick (2022) menyatakan bahwa kualitas konten merupakan faktor penting dalam komunikasi pemasaran digital karena berpengaruh terhadap perhatian, interaksi, dan tingkat kepercayaan konsumen.

Pendampingan pengelolaan media sosial turut memberikan perubahan terhadap pola pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rokita Bakery. Sebelum program berlangsung, publikasi konten dilakukan secara tidak teratur sehingga penyampaian informasi produk kepada konsumen belum optimal. Setelah memperoleh pendampingan, mitra mulai menerapkan kalender konten, menentukan jadwal unggahan, serta mengelompokkan materi promosi sesuai tujuan komunikasi pemasaran. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa mitra telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis dibandingkan sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Harahap et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengelolaan media digital secara terarah mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Temuan serupa juga disampaikan oleh Saputra et al. (2023), yang menunjukkan bahwa

penerapan strategi digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya saing sekaligus efektivitas pemasaran UMKM.



Gambar 1. Dokumentasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Rokita Bakery yang berlokasi di Jalan Lamper, Kota Semarang, menunjukkan bahwa integrasi pelatihan digital marketing dengan penguatan branding produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Program yang dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik langsung, hingga pendampingan implementasi berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Peningkatan tersebut meliputi kemampuan mengelola media sosial, menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas, menyusun konten promosi dan *copywriting* yang lebih persuasif, serta menerapkan identitas merek secara lebih konsisten pada berbagai media pemasaran. Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perbaikan pada kualitas materi promosi, keseragaman identitas visual, dan efektivitas penyampaian informasi produk kepada konsumen. Dengan demikian, program pengabdian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM melalui penerapan strategi digital marketing dan branding produk yang lebih terarah. Agar manfaat yang diperoleh dapat berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran digital dilakukan secara konsisten sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kinerja pemasaran, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, M., Yusuf, R., & Prasetyo, B. (2024). Pendampingan dan penguatan UMKM melalui branding dan digitalisasi marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & 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>
- Firmansyah, A., Rahmawati, S., & Hidayat, T. (2024). Strategi branding dan digital marketing pada UMKM untuk membangun identitas merek. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Indonesia*. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i2.791>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.13248>
- Haryani, D. S., Sandra, E., Fauzar, S., Yusrizal, Y., & Arisandi, D. C. (2024). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM di Desa Sebung Lagoi. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 612–619. <https://doi.org/10.56799/joongki.v3i4.4841>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Panjalu, R., Prasetyo, D., & Nugraha, A. (2024). Strengthening marketing promotion through digital marketing assistance using Google Business Profile. *Community Empowerment*. <https://doi.org/10.31603/ce.9749>
- Prasetyo, D., Hidayat, R., & Nugraha, F. (2023). Sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/IJCSL.V7I2.56878>
- Rahman, A., Lestari, P., & Wijaya, S. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.331>
- Ramadhan, M. M., & Farida, S. N. (2023). Transformasi branding UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan pemasaran pada Pasar Wisata Harmoni Keputih. *Nanggroo: Jurnal Pengabdian Cendikia*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170684>
- Rohmah, N., Putri, A., & Setiawan, B. (2024). Peningkatan branding produk melalui pelatihan digital marketing. *Abdi Jurnal Adimas*. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.219>
- Saputra, A., Nugroho, R., & Hidayat, M. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>

- Sikana, N. A. M., & Mubarok, M. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23–37. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Suryani, D., Prabowo, H., & Lestari, N. (2024). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM. *Nusantara Research*. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vincent, V., & Candy, C. (2023). Branding, online presence, dan digital marketing pada UMKM kuliner. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.4278>
- Wijayanti, D., Kusuma, R., & Pratama, Y. (2024). Branding dan pemasaran digital sebagai upaya pemberdayaan UMKM. *Jurnal Mengabdi*. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v4i3.2369>
- Wulandari, W., & Nurhadi, Z. F. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing dan branding produk bagi pelaku UMKM. *Jurnal Integritas*, 7(2). <https://doi.org/10.36841/integritas.v7i2.3487>