Vol. 6, No. 5, September 2026, Hal. 5137-5154
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3318

Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Purwosari RT 15

Muhamad Syafiq Gusmalianto[1], Putri Martina Panggabean[2], Suci Oktapia[3], Jhody Anugrah[4], Maharani[5], Nathasya Arum Fatih[6], Faizza Angelia Putri[7], Wan Faridah[8], Restela[9], Siti Bintangi Putri Tias Pertiwi[10], Zaitun[11]

[1,2] Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[3] Ilmu Administrasi Negara, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[4] Teknik Elektro, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[5] Pendidikan Biologi, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[6] Teknik Informatika, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[7] Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[8,11] Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[9] Ilmu Kelautan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
[10] Budidaya Perairan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
e-mail: kkndesatopsel2@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Purwosari RT 15 memiliki beragam produk dan potensi usaha, tetapi pemanfaatan media promosi, penyajian informasi produk, dan pemasaran digital masih berbeda pada setiap pelaku usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan branding dan pemasaran digital berdasarkan kondisi dan kebutuhan masing-masing sasaran. Kegiatan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development melalui tahap Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny. Sasaran kegiatan terdiri atas enam usaha atau kelompok, yaitu Kue Ibu Ningsih, Pisang Karamel, KUBE 3, Farm Agam, Catering Titin, serta Rujak Kang Wi dan Bite Ice. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 6 dari 6 sasaran atau 100% memperoleh kegiatan sesuai kebutuhan. Sebanyak 3 sasaran atau 50% memperoleh banner, 1 sasaran atau 16,67% memperoleh menu digital atau katalog produk, 1 sasaran atau 16,67% memperoleh foto dan video produk, 1 sasaran atau 16,67% memperoleh pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps, serta 1 sasaran atau 16,67% memperoleh sosialisasi. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan dan pendukung penilaian ketercapaian kegiatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk pendampingan dapat disesuaikan dengan aset dan kebutuhan masing-masing sasaran.

Kata kunci: *branding, digitalisasi, pemasaran digital, pendampingan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises in Desa Purwosari RT 15 have diverse products and business potential, but the use of promotional media, product information, and digital marketing varies among business actors. This community service activity aimed to provide branding and digital marketing assistance based on the conditions and needs of each target. The activity applied the Asset-Based Community Development approach through the stages of Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny. The targets consisted of six businesses or groups: Kue Ibu Ningsih, Pisang Karamel, KUBE 3, Farm Agam, Catering Titin, and Rujak Kang Wi and Bite Ice. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The results showed that all six targets, or 100%, received activities according to their needs. Three targets, or 50%, received promotional banners; one target, or 16.67%, received a digital menu or product catalog; one target, or 16.67%, received product photos and videos; one target, or 16.67%, received social media promotion assistance and Google Maps location registration; and one target, or 16.67%, received socialization. Documentation was used as evidence of implementation and as supporting evidence for assessing activity achievement. These results indicate that assistance can be adjusted to the assets and needs of each target.

Keywords: *branding, digital marketing, digitalization, mentoring, Micro Small and Medium Enterprises*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki peran dalam menyediakan produk dan jasa serta membuka peluang pendapatan. Perkembangan teknologi digital telah memberikan pilihan media pemasaran yang lebih beragam bagi pelaku usaha. Kegiatan pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui interaksi secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial, katalog digital, foto produk, video, serta media informasi berbasis internet. Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan usaha kepada calon konsumen (Ardimansyah & Tandra, 2024).

Perubahan pola pemasaran tersebut membuat kemampuan membangun identitas usaha menjadi semakin penting. Branding tidak hanya berkaitan dengan pembuatan nama atau logo, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana suatu usaha menyampaikan identitas, karakter, dan informasi produknya kepada konsumen. Penggunaan pemasaran digital dapat membantu penyampaian identitas tersebut melalui media yang digunakan oleh pelaku usaha. Penguatan kesadaran merek melalui pemasaran digital menjadi salah satu aspek yang dapat diperhatikan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Malik et al., 2022). Kemampuan merek dalam mendukung pemasaran digital juga berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mengelola dan memanfaatkan aset mereknya secara konsisten (Munir et al., 2024).

Branding pada usaha skala kecil perlu disesuaikan dengan karakter produk dan kemampuan pelaku usaha. Pengembangan identitas visual dan perubahan tampilan merek dapat menjadi bagian dari proses penguatan usaha, tetapi penerapannya perlu memperhatikan kondisi awal usaha dan kebutuhan yang benar-benar ditemukan (Prawira et al., 2024). Pengembangan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui branding dan pemasaran digital juga perlu memperhatikan media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha secara berkelanjutan (Atmojo et al., 2023). Penguatan citra merek pada era digital juga berkaitan dengan kemampuan usaha mempertahankan identitasnya dalam berbagai saluran komunikasi dengan konsumen (Suryani et al., 2021).

Selain identitas usaha, materi visual merupakan bagian penting dalam pemasaran digital. Foto produk dapat membantu memberikan gambaran mengenai produk kepada calon konsumen. Penggunaan fotografi digital sebagai bagian dari strategi promosi dapat digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk menyediakan bahan pemasaran pada media sosial (Aisyiah, 2025). Pemanfaatan telepon pintar untuk menghasilkan foto produk juga menjadi salah satu bentuk teknologi yang relatif mudah digunakan oleh pelaku usaha (Rahmawati et al., 2020). Kegiatan pelatihan fotografi produk pada kelompok masyarakat menunjukkan bahwa keterampilan menghasilkan foto produk dapat menjadi bagian dari proses menuju pemasaran secara digital (Irmayana et al., 2023).

Foto produk juga dapat dikembangkan menjadi materi katalog atau media informasi digital. Katalog dapat membantu pelaku usaha menyajikan jenis produk, foto, harga, dan informasi pemesanan secara lebih terstruktur (Erlistyarini, 2023). Selain foto, video produk dapat digunakan sebagai bahan pendukung promosi melalui media sosial. Pembuatan foto dan video produk menjadi salah satu bentuk kegiatan yang dapat membantu pelaku usaha menyediakan materi untuk pemasaran melalui media sosial (Eviyanti et al., 2025). Workshop foto produk juga menunjukkan pentingnya materi visual sebagai bagian dari strategi promosi pada media sosial (Sari et al., 2023).

Media promosi juga dapat berbentuk banner dan kemasan. Penguatan branding dan kemasan dapat digunakan untuk membantu penyampaian identitas serta informasi produk kepada konsumen (Aswar et al., 2025). Penggunaan pemasaran digital dan kemasan secara bersama juga dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan produktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Suraya et al., 2021). Dalam kegiatan pendampingan, bentuk media promosi perlu dipilih berdasarkan kebutuhan dan kemampuan masing-masing pelaku usaha, sehingga tidak semua sasaran harus menerima bentuk media yang sama.

Pemasaran digital juga tidak terbatas pada media sosial. Informasi lokasi merupakan bagian penting bagi usaha yang memiliki tempat produksi atau penjualan yang sulit ditemukan.

Google Maps dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai lokasi usaha kepada calon konsumen. Pemanfaatan Google Maps dalam kegiatan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat menjadi salah satu bentuk penguatan visibilitas usaha pada media digital (Deviani et al., 2026).

Pemanfaatan pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga membutuhkan proses pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi pelaku usaha. Pendampingan pemasaran digital dapat diarahkan pada penggunaan media yang sudah dimiliki sekaligus memperkenalkan media yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendampingan pemanfaatan pemasaran digital pada produk lokal menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat menjadi bagian dari penguatan strategi pemasaran ketika disesuaikan dengan kondisi usaha (Siboro et al., 2023). Penggunaan fotografi produk dan pemasaran digital juga dapat diarahkan untuk menyediakan materi promosi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha sesuai dengan media yang tersedia (Syaputra et al., 2025).

Kondisi tersebut ditemukan pada enam sasaran kegiatan di Desa Purwosari RT 15. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, setiap usaha memiliki kondisi, produk, cara pemasaran, aset, serta kebutuhan yang berbeda. Sebagian usaha telah memanfaatkan WhatsApp dan media sosial, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan pemasaran secara langsung, rekomendasi pelanggan, warung, bazar, atau hubungan dengan pelanggan. Perbedaan kondisi tersebut menunjukkan bahwa bentuk pendampingan perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sasaran.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* yang menempatkan aset dan potensi yang telah dimiliki masyarakat sebagai dasar dalam menentukan kegiatan pengembangan. Pendekatan tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi aset manusia, aset ekonomi, aset fisik, aset sosial, dan potensi lainnya yang tersedia di masyarakat (Al-Kautsari, 2019). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pendekatan berbasis aset juga memungkinkan kegiatan disusun dengan memanfaatkan potensi lokal yang telah dimiliki oleh masyarakat (Abas et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan branding dan pemasaran digital kepada enam sasaran di Desa Purwosari RT 15 berdasarkan kondisi dan kebutuhan masing-masing. Ketercapaian kegiatan diukur berdasarkan cakupan sasaran, kesesuaian bentuk kegiatan dengan kebutuhan, keterlaksanaan kegiatan dan hasil yang diperoleh, serta ketersediaan dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan.

2. METODE

2.1 Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan terdiri atas enam usaha atau kelompok usaha yang berada di Desa Purwosari RT 15. Keenam sasaran tersebut adalah Kue Ibu Ningsih, Pisang Karamel, KUBE 3, Farm Agam, Catering Titin, serta Rujak Kang Wi dan Bite Ice.

Pemilihan sasaran dilakukan berdasarkan keberadaan kegiatan usaha serta hasil identifikasi awal melalui wawancara dan observasi. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha, produk yang dimiliki, cara pemasaran, media promosi yang telah digunakan, aset yang tersedia, kendala, dan kebutuhan pendampingan.

Tabel 1. Sasaran dan Bentuk Kegiatan Pendampingan

No.	Sasaran	Kondisi dan Kebutuhan yang Ditemukan	Bentuk Kegiatan
1	Kue Ibu Ningsih	Membutuhkan penguatan media penyajian informasi produk dan promosi	Pembuatan menu digital atau katalog produk dan banner
2	Pisang Karamel	Pemanfaatan media sosial masih terbatas dan membutuhkan bahan promosi digital	Pembuatan foto dan video produk
3	KUBE 3	Membutuhkan penguatan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk dan mendukung kegiatan promosi usaha	Sosialisasi promosi digital UMKM melalui TikTok
4	Farm Agam	Promosi masih perlu diperkuat dan lokasi usaha cukup sulit ditemukan	Pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps
5	Catering Titin	Membutuhkan media promosi untuk mendukung pengenalan usaha dan produk	Pembuatan banner

Sumber: Hasil wawancara dan observasi kegiatan.

2.2 Tahapan Pendekatan *Asset-Based Community Development*

Kegiatan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development*. Pendekatan ini digunakan karena kegiatan diarahkan untuk mengidentifikasi aset yang telah dimiliki oleh setiap sasaran dan menggunakannya sebagai dasar dalam menentukan bentuk pendampingan. Pendekatan *Asset-Based Community Development* memiliki lima tahapan utama, yaitu *Discovery, Dream, Design, Define,* dan *Destiny* (Al-Kautsari, 2019). Penerapan kelima tahap tersebut dalam kegiatan ini dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 *Discovery*

Tahap *Discovery* dilakukan untuk menemukan dan mengidentifikasi aset yang telah dimiliki oleh setiap sasaran. Tim melakukan wawancara dan observasi secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, jenis produk, harga produk, cara pemasaran, media yang telah digunakan, kemampuan pengelolaan pemasaran digital, serta kendala yang dihadapi.

Pada tahap ini, tim tidak hanya mengidentifikasi kekurangan, tetapi juga melihat potensi yang sudah dimiliki. Potensi tersebut antara lain keberagaman produk, pengalaman menjalankan usaha, hubungan dengan pelanggan, penggunaan WhatsApp dan media sosial, keberadaan peralatan produksi, serta pengalaman mengikuti bazar dan kegiatan pemasaran lainnya.

2.2.2 *Dream*

Tahap *Dream* dilakukan dengan menggali kebutuhan dan harapan pelaku usaha terhadap pengembangan usahanya. Informasi mengenai kebutuhan diperoleh melalui percakapan langsung dalam proses wawancara. Tahap ini digunakan untuk mengetahui bentuk dukungan yang dianggap relevan oleh masing-masing sasaran. Hasilnya kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan bentuk pendampingan sehingga kegiatan tidak diberikan secara seragam kepada seluruh sasaran.

2.2.3 *Design*

Tahap *Design* dilakukan dengan merancang bentuk kegiatan berdasarkan aset, kondisi, dan kebutuhan yang telah ditemukan. Pada tahap ini ditentukan media atau kegiatan yang paling sesuai untuk setiap sasaran. Sebagai contoh, Kue Ibu Ningsih membutuhkan media informasi produk sehingga kegiatan diarahkan pada pembuatan menu digital atau katalog produk dan banner. Pisang Karamel membutuhkan bahan visual sehingga kegiatan diarahkan pada pembuatan foto dan video produk. Farm Agam membutuhkan penguatan promosi dan

informasi lokasi sehingga kegiatan diarahkan pada promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps.

2.2.4 *Define*

Tahap *Define* dilakukan dengan menetapkan sasaran, bentuk kegiatan, dan hasil yang akan diberikan. Penetapan ini mengacu pada hasil wawancara dan observasi sehingga setiap kegiatan memiliki hubungan dengan kebutuhan yang telah ditemukan. Tahap ini menghasilkan pembagian kegiatan kepada enam sasaran sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

2.2.5 *Destiny*

Tahap *Destiny* dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan yang telah dirancang. Tim memberikan pendampingan sesuai bentuk kegiatan masing-masing sasaran dan melakukan dokumentasi terhadap proses maupun hasil kegiatan. Dokumentasi digunakan sebagai bukti bahwa kegiatan telah dilaksanakan. Hasil kegiatan kemudian dibandingkan dengan indikator ketercapaian yang telah ditentukan untuk mengetahui apakah seluruh sasaran memperoleh kegiatan dan apakah bentuk kegiatan sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha atau pihak yang mewakili kelompok usaha. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai identitas usaha, sejarah usaha, jenis produk, harga, cara pemasaran, penggunaan media sosial, penggunaan media promosi, kendala usaha, aset yang tersedia, serta kebutuhan pendampingan.

Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi usaha dan media pemasaran yang telah tersedia. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kondisi tempat usaha, produk, media promosi, penggunaan media digital, serta kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan pendampingan.

Dokumentasi dilakukan selama proses kegiatan dan setelah kegiatan selesai. Dokumentasi berupa foto proses kegiatan, interaksi dengan pelaku usaha atau kelompok usaha, serta hasil kegiatan. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan dan sebagai pendukung dalam menilai ketercapaian sasaran. Data hasil wawancara dan observasi digunakan untuk menentukan bentuk kegiatan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memverifikasi proses dan hasil pelaksanaan.

2.4 Bentuk Kegiatan Pendampingan

Bentuk kegiatan ditentukan berdasarkan kondisi dan kebutuhan masing-masing sasaran. Kegiatan meliputi pembuatan menu digital atau katalog produk, pembuatan foto dan video produk, pembuatan banner, sosialisasi, pendampingan promosi media sosial, dan pendaftaran lokasi Google Maps.

Pembuatan menu digital atau katalog produk dilakukan untuk membantu penyajian informasi mengenai jenis produk dan harga secara lebih terstruktur. Penggunaan katalog digital dapat mendukung penyajian informasi produk dalam kegiatan pemasaran digital (Erlistyarini, 2023).

Pembuatan foto dan video produk dilakukan sebagai penyediaan bahan visual yang dapat digunakan untuk promosi. Foto produk dapat menjadi bahan utama dalam penyampaian informasi produk melalui media digital (Aisyiah, 2025; Rahmawati et al., 2020). Pembuatan video juga dapat digunakan sebagai materi pendukung promosi melalui media sosial (Eviyanti et al., 2025).

Pembuatan banner dilakukan sebagai media informasi dan promosi yang dapat digunakan pada lokasi usaha maupun kegiatan tertentu. Media promosi tersebut berkaitan dengan upaya memperkuat penyampaian identitas dan informasi produk kepada konsumen (Aswar et al., 2025).

Pendampingan promosi media sosial dilakukan untuk membantu penyediaan informasi usaha melalui media digital. Pendaftaran lokasi Google Maps pada Farm Agam dilakukan karena

lokasi usaha relatif sulit ditemukan sehingga informasi lokasi menjadi salah satu kebutuhan yang perlu diperhatikan. Sosialisasi pada KUBE 3 dilakukan sebagai bentuk kegiatan yang disesuaikan dengan kondisi kelompok dan aset peralatan produksi yang telah dimiliki.

2.5 Indikator dan Cara Pengukuran Ketercapaian

Ketercapaian kegiatan diukur berdasarkan empat indikator utama, yaitu cakupan sasaran, kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan, keterlaksanaan kegiatan dan hasil, serta kelengkapan dokumentasi.

Tabel 2. Indikator dan Cara Pengukuran Ketercapaian

No.	Indikator	Cara Pengukuran	Sumber Data	Kriteria Ketercapaian
1	Cakupan sasaran	Jumlah sasaran yang memperoleh kegiatan dibagi jumlah seluruh sasaran kemudian dikalikan 100%	Daftar sasaran dan dokumentasi	Tercapai apabila seluruh sasaran memperoleh kegiatan
2	Kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan	Membandingkan kebutuhan yang ditemukan pada tahap identifikasi dengan bentuk kegiatan yang diberikan	Hasil wawancara, observasi, dan Tabel 1	Tercapai apabila bentuk kegiatan sesuai dengan kebutuhan
3	Keterlaksanaan kegiatan dan hasil	Menghitung jumlah sasaran yang memperoleh kegiatan atau hasil sesuai bentuk pendampingan	Hasil kegiatan dan dokumentasi	Tercapai apabila kegiatan terlaksana dan hasil sesuai bentuk kegiatan tersedia
4	Kelengkapan dokumentasi	Memeriksa keberadaan dokumentasi proses dan atau hasil kegiatan pada setiap sasaran	Dokumentasi kegiatan	Tercapai apabila tersedia bukti pelaksanaan

Rumus cakupan sasaran adalah:

Cakupan sasaran = jumlah sasaran yang memperoleh kegiatan ÷ jumlah seluruh sasaran × 100%. Karena terdapat enam sasaran, apabila seluruh sasaran memperoleh kegiatan maka perhitungannya adalah: **6 ÷ 6 × 100% = 100%.** Distribusi setiap jenis kegiatan dihitung dengan rumus: **Distribusi jenis kegiatan = jumlah sasaran penerima jenis kegiatan ÷ 6 × 100%.** Sebanyak tiga sasaran yang memperoleh banner dihitung sebagai berikut: **3 ÷ 6 × 100% = 50%.** Sementara itu, bentuk kegiatan yang diberikan kepada satu sasaran dihitung sebagai berikut: **1 ÷ 6 × 100% = 16,67%.**

Persentase jenis kegiatan tidak dijumlahkan menjadi 100% karena satu sasaran dapat memperoleh lebih dari satu bentuk kegiatan. Kue Ibu Ningsih, misalnya, memperoleh menu digital atau katalog produk dan banner.

Pengukuran tersebut merupakan pengukuran terhadap keterlaksanaan kegiatan dan hasil pendampingan. Pengukuran tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pasar, interaksi media sosial, atau tingkat pemahaman karena kegiatan tidak menggunakan data kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan untuk indikator tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Sasaran dan Identifikasi Kebutuhan

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keenam sasaran memiliki karakteristik usaha dan kebutuhan yang berbeda. Perbedaan tersebut terlihat dari jenis produk, lama usaha, cara pemasaran, media yang telah digunakan, aset yang dimiliki, serta kendala dalam pemasaran.

Kue Ibu Ningsih merupakan usaha makanan yang memproduksi berbagai jenis kue dan jajanan pasar. Produk yang tersedia antara lain lemper, donat, roti goreng, risol, dadar gulung, putri ayu, nagasari, bolu, brownies, dan snack box. Pemasaran dilakukan melalui rekomendasi, WhatsApp, serta penitipan produk pada warung sekitar. Usaha tersebut membutuhkan media penyajian informasi produk yang lebih terstruktur dan media promosi tambahan.

Pisang Karamel merupakan usaha yang memproduksi pisang karamel dan peyek. Pemasaran dilakukan melalui pemesanan langsung, WhatsApp, bazar, dan kegiatan tertentu. Pemanfaatan media sosial masih terbatas sehingga kebutuhan utama yang ditemukan adalah tersedianya bahan visual untuk promosi digital.

KUBE 3 merupakan kelompok usaha yang memiliki anggota serta sejumlah aset peralatan produksi. Kelompok tersebut memiliki peralatan seperti kompor, blender, mixer, chopper, wajan atau kuali, dan tempat penyimpanan. Kegiatan pada kelompok diarahkan dalam bentuk sosialisasi sesuai dengan kebutuhan kelompok.

Farm Agam merupakan usaha peternakan kambing yang menyediakan kambing jenis Etawa dan Jawarandu untuk kebutuhan tertentu, termasuk aqiqah dan kurban. Pemasaran telah dilakukan melalui Facebook, WhatsApp, hubungan dengan pelanggan, dan komunikasi langsung. Kendala yang ditemukan adalah lokasi usaha yang berada di dalam kawasan permukiman sehingga cukup sulit ditemukan.

Catering Titin merupakan usaha yang telah berjalan sejak 2013 dan menyediakan makanan catering serta kue kering. Pemasaran dilakukan melalui hubungan langsung, rekomendasi, pemberian sampel, reseller, dan kegiatan bazar. Media promosi berupa banner dipandang sesuai untuk mendukung pengenalan usaha.

Rujak Kang Wi dan Bite Ice merupakan usaha makanan dan minuman yang menyediakan rujak serta berbagai jenis es. Pemasaran dilakukan secara langsung, melalui warung dan kantin, bazar, WhatsApp, Instagram, serta rekomendasi pelanggan. Usaha membutuhkan media promosi tambahan untuk menampilkan produk dan layanan.

Perbedaan tersebut menjadi dasar penentuan bentuk pendampingan. Pendekatan berbasis aset memungkinkan kegiatan memperhatikan potensi yang telah dimiliki masyarakat dan tidak menggunakan satu bentuk kegiatan untuk seluruh sasaran (Al-Kautsari, 2019; Abas et al., 2024).

3.2 Pendampingan Kue Ibu Ningsih

Kue Ibu Ningsih merupakan usaha yang telah berjalan sejak sekitar tahun 2021. Usaha tersebut berlokasi di RT 015 RW 004 dan menyediakan berbagai jenis makanan ringan serta jajanan pasar. Produk yang tersedia meliputi lemper, donat, roti goreng, risol, dadar gulung, putri ayu, nagasari, bolu, brownies, dan snack box.

Harga produk disesuaikan dengan jenis pesanan. Kue dijual sekitar Rp1.000 per buah, snack box sekitar Rp8.000, sedangkan bolu dan brownies berkisar antara Rp45.000 sampai Rp50.000 per loyang. Pemasaran dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, WhatsApp, dan penitipan produk pada warung sekitar.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha belum memiliki media informasi produk yang tersusun secara digital dan masih membutuhkan penguatan dalam penyajian informasi produk. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya pembuatan menu digital atau katalog produk dan banner.

Menu digital atau katalog produk disusun untuk memuat informasi produk sehingga dapat digunakan ketika calon pelanggan ingin mengetahui pilihan produk dan harga.

Penyusunan katalog juga dapat membantu pelaku usaha menggabungkan informasi produk dengan materi visual secara lebih terstruktur (Erlistyarini, 2023).

Banner dibuat sebagai media promosi tambahan yang dapat digunakan pada lokasi usaha. Bentuk pendampingan tersebut tidak diarahkan pada pembuatan identitas merek baru karena kebutuhan yang ditemukan pada kegiatan ini lebih berkaitan dengan media penyajian informasi produk dan promosi.

Gambar 1. Dokumentasi pembuatan menu digital atau katalog produk dan banner Kue Ibu Ningsih

Sumber: Dokumentasi kegiatan.

Dokumentasi pada Gambar 1 menjadi bukti pelaksanaan kegiatan dan menunjukkan hasil pendampingan berupa menu digital atau katalog produk serta banner.

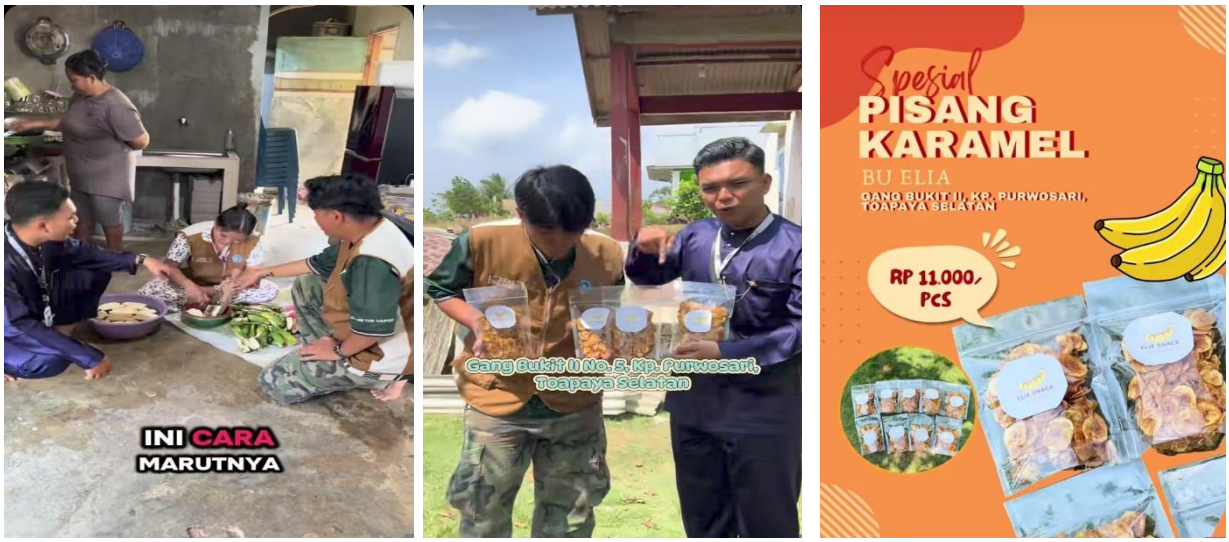
3.3 Pendampingan Pisang Karamel

Pisang Karamel merupakan usaha makanan yang telah berjalan sejak 2019. Produk utama yang dihasilkan adalah pisang karamel dan peyek. Harga peyek sekitar Rp10.000, sedangkan pisang karamel sekitar Rp11.000. Untuk reseller, harga dapat berada pada kisaran Rp12.000 sampai Rp13.000. Pemasaran dilakukan melalui pemesanan langsung, WhatsApp, bazar, dan kegiatan tertentu. Pemanfaatan media sosial masih terbatas. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk menyediakan bahan promosi yang dapat digunakan pada media digital.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pendampingan difokuskan pada pembuatan foto dan video produk. Foto produk digunakan untuk menampilkan bentuk dan karakter produk, sedangkan video dapat digunakan sebagai materi promosi pada media sosial. Penggunaan foto produk merupakan salah satu bentuk penyediaan materi visual yang dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui media digital. Kegiatan fotografi produk juga telah digunakan dalam berbagai program pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mendukung pemasaran digital (Aisyiah, 2025; Irmayana et al., 2023; Rahmawati et al., 2020). Selain foto, penggunaan video dapat menjadi materi tambahan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial (Eviyanti et al., 2025).

Dokumentasi pada Gambar 2 menunjukkan proses pembuatan bahan visual produk yang menjadi hasil kegiatan pendampingan untuk mendukung promosi digital Pisang Karamel.

Vol. 6, No. 5, September 2026, Hal. 5137-5154
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3318



Gambar 2. Dokumentasi pembuatan foto dan video produk Pisang Karamel
Sumber: Dokumentasi kegiatan. Link https://vt.tiktok.com/ZSqJW7mWB/

3.4 Sosialisasi Promosi Digital pada KUBE 3

Kegiatan pada KUBE 3 dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi mengenai promosi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui TikTok. Sosialisasi diberikan untuk memperkenalkan pemanfaatan media digital sebagai salah satu sarana memperkenalkan produk dan usaha kepada calon pelanggan. Materi disampaikan dengan menyesuaikan kebutuhan kelompok dan kondisi usaha yang telah memiliki anggota serta aset peralatan produksi.

Materi sosialisasi diawali dengan pengenalan promosi digital, termasuk pemahaman bahwa promosi melalui TikTok tidak hanya berorientasi pada jumlah penonton, tetapi juga pada upaya membuat masyarakat mengenal usaha, tertarik terhadap produk, memiliki kepercayaan, dan kemudian melakukan pembelian. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya menentukan identitas dan branding usaha, meliputi nama usaha, jenis produk, keunggulan produk, target pembeli, lokasi usaha, harga, dan cara pemesanan.

Selanjutnya, materi membahas pengelolaan akun TikTok usaha, seperti penentuan nama dan nama pengguna yang mudah diingat, penggunaan foto profil yang sesuai dengan identitas usaha, serta penyusunan bio yang memuat informasi produk, keunggulan, lokasi, dan cara pemesanan. Peserta juga diperkenalkan dengan pentingnya menentukan target pembeli dan mengidentifikasi keunggulan produk sebagai dasar penyusunan pesan promosi.

Pada aspek pembuatan konten, sosialisasi membahas teknik sederhana membuat foto produk, jenis konten TikTok, pembuatan hook atau kalimat pembuka, serta penggunaan pola Hook, Informasi, Produk, dan Ajakan dalam menyusun konten promosi. Materi juga mencakup penyusunan caption dan hashtag yang relevan dengan produk dan lokasi usaha. Selain itu, peserta diperkenalkan dengan pembuatan kalimat promosi dan flyer sebagai media pendukung kegiatan pemasaran.

Sosialisasi juga memperkenalkan pemanfaatan Meta AI sebagai alat bantu untuk mencari ide slogan, menyusun caption, membuat ide konten, dan membantu menyusun konsep bahan promosi. Penggunaan alat tersebut ditekankan sebagai alat bantu sehingga informasi yang dihasilkan tetap perlu diperiksa dan disesuaikan dengan kondisi sebenarnya, terutama berkaitan dengan harga, lokasi, produk, dan informasi usaha.

Materi terakhir membahas call to action, pembangunan kepercayaan melalui konten yang menampilkan pemilik usaha, tempat usaha, proses produksi, produk, kemasan, pesanan, dan testimoni, serta pentingnya konsistensi dan evaluasi promosi. Evaluasi dapat dilakukan dengan memperhatikan jumlah penonton, komentar, pengikut baru, pertanyaan calon pembeli, pesan yang masuk, pesanan yang diperoleh, dan respons terhadap konten.

Kegiatan sosialisasi ini menghasilkan penguatan pemahaman peserta mengenai berbagai bentuk pemanfaatan TikTok sebagai media promosi usaha. Namun, kegiatan ini tidak menggunakan pre-test dan post-test sehingga peningkatan pemahaman peserta tidak dinyatakan dalam bentuk persentase. Penilaian ketercapaian pada KUBE 3 didasarkan pada terlaksananya kegiatan sosialisasi dan kesesuaian materi dengan kebutuhan promosi digital kelompok.

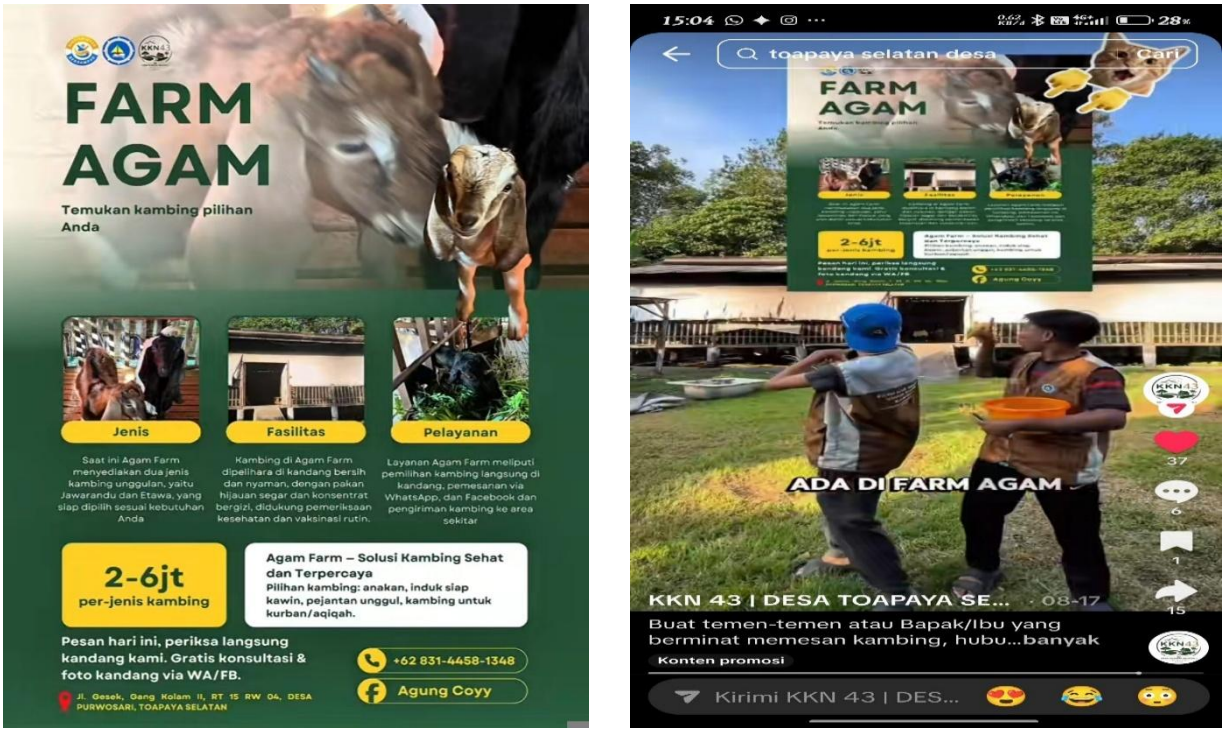
Gambar 3. Dokumentasi kegiatan sosialisasi KUBE 3
Sumber: Dokumentasi kegiatan.

Dokumentasi pada Gambar 3 digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan sosialisasi pada KUBE 3.

3.5 Pendampingan Farm Agam

Farm Agam merupakan usaha peternakan kambing yang dikelola oleh Pak Amin dan telah berjalan sekitar tiga tahun. Usaha berlokasi di kawasan Gang Kolam 2, Jalan Gesek. Jenis kambing yang tersedia antara lain kambing Etawa dan Jawarandu. Kambing dipasarkan untuk kebutuhan seperti aqiqah dan kurban dengan harga sekitar Rp3.500.000 sampai Rp6.000.000 per ekor. Pemasaran telah dilakukan melalui Facebook, WhatsApp, hubungan dengan pelanggan, dan komunikasi secara langsung. Meskipun telah menggunakan media digital, salah satu kebutuhan yang ditemukan adalah penguatan promosi dan informasi lokasi.

Lokasi usaha yang berada di dalam kawasan permukiman menyebabkan calon pelanggan dapat mengalami kesulitan ketika mencari tempat usaha secara langsung. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dilakukan dalam dua bentuk, yaitu pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Farm Agam pada Google Maps. Pendampingan media sosial diarahkan pada penyediaan dan penyampaian informasi mengenai usaha. Sementara itu, pendaftaran lokasi pada Google Maps diarahkan untuk menyediakan informasi lokasi digital. Pemanfaatan Google Maps dapat menjadi salah satu bentuk digitalisasi informasi lokasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Deviani et al., 2026).



Gambar 4. Dokumentasi pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps Farm Agam
Sumber: Dokumentasi kegiatan. Link https://vt.tiktok.com/ZSqJvy6kJ/

Dokumentasi pada Gambar 4 menjadi bukti proses pelaksanaan pendampingan promosi dan pendaftaran lokasi digital Farm Agam.

3.6 Pendampingan Catering Titin

Catering Titin merupakan usaha yang telah berdiri sejak 2013. Usaha menyediakan makanan catering untuk kebutuhan harian maupun acara tertentu serta berbagai jenis kue kering. Produk yang tersedia antara lain brownies, nestum, putri salju, dan nastar. Produk sebagian besar dibuat berdasarkan pesanan. Pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung, reseller, pemberian sampel, rekomendasi pelanggan, dan kegiatan bazar. Usaha juga telah memperoleh pelanggan dari luar wilayah melalui rekomendasi.

Berdasarkan hasil identifikasi, kebutuhan pendampingan pada usaha ini berkaitan dengan media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha dan produk. Oleh karena itu, kegiatan dilakukan melalui pembuatan banner. Banner dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi pada lokasi usaha maupun ketika mengikuti kegiatan tertentu. Media promosi yang konsisten dengan identitas usaha dapat membantu menyampaikan informasi kepada calon pelanggan. Penguatan branding dan media promosi merupakan bagian yang dapat mendukung penyampaian identitas produk kepada konsumen (Aswar et al., 2025; Atmojo et al., 2023).

Vol. 6, No. 5, September 2026, Hal. 5137-5154
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3318

Gambar 5. Dokumentasi pembuatan banner Catering Titin
Sumber: Dokumentasi kegiatan.

Dokumentasi pada Gambar 5 digunakan sebagai bukti pelaksanaan pembuatan media promosi untuk Catering Titin.

3.7 Pendampingan Rujak Kang Wi dan Bite Ice

Rujak Kang Wi dan Bite Ice merupakan usaha makanan dan minuman yang menyediakan berbagai jenis produk. Usaha es telah berjalan sejak 2019, sedangkan usaha rujak berkembang sekitar tahun 2020 sampai 2021. Produk yang tersedia antara lain Es Pensil, Es Mambo, rujak cup, rujak box, rujak tampah, serta berbagai pilihan sambal dan bumbu. Harga produk disesuaikan dengan jenis dan ukuran pesanan. Es Pensil dijual sekitar Rp500, Es Mambo sekitar Rp2.000, rujak cup sekitar Rp18.000 sampai Rp22.000, rujak box sekitar Rp35.000, sedangkan pesanan rujak tampah untuk kegiatan dapat berkisar antara Rp65.000 sampai Rp300.000.

Pemasaran dilakukan secara langsung ke warung dan kantin, penjualan di sekitar sekolah, bazar, rekomendasi pelanggan, WhatsApp, serta Instagram. WhatsApp menjadi salah satu media yang digunakan dalam komunikasi dan pemesanan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa usaha membutuhkan media promosi tambahan yang dapat menampilkan produk dan layanan usaha. Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pendampingan dilakukan melalui pembuatan banner. Banner dapat digunakan untuk menampilkan identitas usaha dan informasi produk sehingga calon pelanggan dapat memperoleh informasi secara langsung. Penggunaan media promosi sebagai bagian dari penguatan branding dapat mendukung penyampaian identitas usaha secara lebih konsisten (Malik et al., 2022; Munir et al., 2024).

Dokumentasi pada Gambar 6 digunakan sebagai bukti pelaksanaan pembuatan media promosi untuk Rujak Kang Wi dan Bite Ice.

Vol. 6, No. 5, September 2026, Hal. 5137-5154
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3318

Gambar 6. Dokumentasi pembuatan banner Rujak Kang Wi dan Bite Ice
Sumber: Dokumentasi kegiatan.

3.8 Pemanfaatan Hasil Pendampingan

Hasil pendampingan pada enam sasaran dimanfaatkan sesuai dengan bentuk kegiatan dan kebutuhan masing-masing usaha atau kelompok. Pemanfaatan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Kue Ibu Ningsih

Menu digital atau katalog produk yang telah dibuat dapat digunakan untuk menyajikan informasi mengenai berbagai jenis produk, harga, dan pilihan pesanan secara lebih terstruktur. Media tersebut dapat dibagikan melalui WhatsApp kepada calon pelanggan atau digunakan ketika menerima pesanan. Selain itu, banner dapat dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi yang dapat ditempatkan pada lokasi usaha sehingga keberadaan usaha dan produk lebih mudah diketahui oleh masyarakat sekitar.

2. Pisang Karamel

Foto dan video produk yang telah dibuat dapat dimanfaatkan sebagai bahan promosi digital. Materi visual tersebut dapat digunakan untuk membuat unggahan atau konten media sosial dengan menampilkan produk, kemasan, dan karakteristik produk. Dengan tersedianya bahan foto dan video, pelaku usaha memiliki materi yang dapat digunakan kembali untuk mendukung kegiatan promosi tanpa harus membuat dokumentasi produk dari awal setiap kali melakukan promosi.

3. KUBE 3

Hasil kegiatan pada KUBE 3 berupa sosialisasi promosi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui TikTok. Materi sosialisasi dapat dimanfaatkan oleh anggota kelompok sebagai pengetahuan dan panduan dalam memperkenalkan produk melalui media digital. Materi mencakup pengenalan promosi digital, penentuan identitas dan branding usaha, pembuatan nama pengguna dan foto profil, penyusunan bio, penentuan target pembeli dan keunggulan produk, pembuatan foto produk, penentuan jenis konten, pembuatan hook, penyusunan konten promosi, caption dan hashtag, pembuatan kalimat promosi dan flyer, pemanfaatan Meta AI sebagai alat bantu, call to action, pembangunan kepercayaan, serta konsistensi dan evaluasi promosi. Kegiatan ini memberikan dasar pengetahuan yang dapat diterapkan oleh anggota KUBE 3 dalam kegiatan promosi digital sesuai dengan kebutuhan kelompok.

4. Farm Agam

Pendampingan promosi media sosial dapat dimanfaatkan oleh Farm Agam untuk menyampaikan informasi mengenai usaha dan produk kambing kepada calon pelanggan melalui media digital. Informasi tersebut dapat digunakan dalam konten promosi dengan menampilkan produk, jenis kambing, serta informasi pemesanan. Selain itu, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan lokasi Farm Agam sehingga calon pelanggan dapat memperoleh informasi lokasi ketika mencari atau hendak mengunjungi usaha.

5. Catering Titin

Banner yang dibuat untuk Catering Titin dapat dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi usaha. Banner dapat ditempatkan pada lokasi yang mudah dilihat sehingga masyarakat dapat mengenali keberadaan usaha dan mengetahui jenis layanan yang ditawarkan. Media tersebut juga dapat digunakan untuk mendukung promosi catering dan produk makanan yang tersedia, terutama ketika usaha menerima pesanan atau mengikuti kegiatan tertentu.

6. Rujak Kang Wi dan Bite Ice

Banner yang dibuat untuk Rujak Kang Wi dan Bite Ice dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi usaha. Banner dapat menampilkan identitas usaha serta produk yang ditawarkan sehingga membantu memberikan informasi kepada masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha. Media tersebut juga dapat mendukung promosi produk rujak dan minuman atau es yang tersedia, termasuk ketika usaha mengikuti kegiatan atau menerima pesanan untuk acara.

Secara keseluruhan, pemanfaatan hasil pendampingan pada keenam sasaran menunjukkan bahwa setiap kegiatan menghasilkan bentuk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kue Ibu Ningsih memperoleh menu digital atau katalog produk dan banner, Pisang Karamel memperoleh foto dan video produk, KUBE 3 memperoleh sosialisasi promosi digital melalui TikTok, Farm Agam memperoleh pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps, sedangkan Catering Titin serta Rujak Kang Wi dan Bite Ice memperoleh banner sebagai media promosi. Pemanfaatan tersebut diarahkan pada penggunaan hasil kegiatan sebagai media informasi, bahan promosi, atau pengetahuan yang dapat diterapkan oleh masing-masing sasaran.

3.9 Ketercapaian Sasaran

Ketercapaian kegiatan dianalisis berdasarkan empat indikator utama, yaitu cakupan sasaran, kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan, keterlaksanaan kegiatan dan hasil, serta kelengkapan dokumentasi.

Berdasarkan Tabel 3, cakupan sasaran mencapai 100%. Persentase tersebut diperoleh karena seluruh enam sasaran memperoleh kegiatan. Perhitungan dilakukan dengan membagi jumlah sasaran yang memperoleh kegiatan dengan jumlah seluruh sasaran. **$6 \div 6 \times 100\% = 100\%$.** Kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan juga mencapai 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keenam sasaran memperoleh bentuk kegiatan yang telah ditentukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Keterlaksanaan kegiatan dan hasil juga mencapai 100%. Seluruh sasaran memperoleh kegiatan sesuai bentuk pendampingan yang telah ditentukan. Dokumentasi tersedia pada seluruh sasaran dan digunakan untuk mendukung pembuktian bahwa kegiatan telah dilaksanakan. Selain ketercapaian umum, distribusi jenis kegiatan dihitung untuk mengetahui bentuk kegiatan yang diberikan kepada masing-masing sasaran.

Vol. 6, No. 5, September 2026, Hal. 5137-5154
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3318

Tabel 3. Hasil Pengukuran Ketercapaian Kegiatan

No.	Sasaran	Jenis Kegiatan	Hasil Pendampingan
1	Kue Ibu Ningsih	Menu digital atau katalog produk dan banner	Tersedianya menu digital atau katalog produk dan banner sebagai media penyajian informasi produk dan promosi
2	Pisang Karamel	Foto dan video produk	Tersedianya foto dan video produk yang dapat digunakan sebagai bahan promosi melalui media sosial
3	KUBE 3	Sosialisasi promosi digital UMKM melalui TikTok	Terlaksananya sosialisasi mengenai promosi digital melalui TikTok yang mencakup pengenalan promosi digital, penentuan identitas dan branding usaha, pembuatan nama pengguna dan foto profil, penyusunan bio, penentuan target pembeli dan keunggulan produk, pembuatan foto produk, jenis konten, hook, rumus konten promosi, caption dan hashtag, pembuatan kalimat promosi dan flyer, pemanfaatan Meta AI sebagai alat bantu promosi, call to action, pembangunan kepercayaan, serta konsistensi dan evaluasi promosi
4	Farm Agam	Promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps	Terlaksananya pendampingan promosi media sosial dan terdaftarnya lokasi usaha pada Google Maps
5	Catering Titin Rujak	Pembuatan banner	Tersedianya banner sebagai media informasi dan promosi usaha
6	Kang Wi dan Bite Ice	Pembuatan banner	Tersedianya banner sebagai media informasi dan promosi usaha

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan.

Tabel 4. Distribusi Jenis Kegiatan dan Hasil Pendampingan

No.	Jenis Kegiatan	Jumlah Sasaran	Persentase
1	Pembuatan banner	3	50%
2	Pembuatan menu digital atau katalog produk	1	16,67%
3	Pembuatan foto dan video produk	1	16,67%
4	Pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps	1	16,67%

Sumber: Hasil pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan.

Berdasarkan Tabel 4, banner merupakan bentuk kegiatan yang diberikan kepada jumlah sasaran terbanyak, yaitu tiga sasaran atau 50%. Perhitungannya adalah: **3 ÷ 6 × 100% = 50%.** Menu digital atau katalog produk diberikan kepada satu sasaran sehingga persentasenya sebesar 16,67%. Foto dan video produk juga diberikan kepada satu sasaran atau 16,67%. Sosialisasi diberikan kepada satu sasaran atau 16,67%. Pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps diberikan kepada satu sasaran atau 16,67%.

Persentase tersebut tidak dijumlahkan menjadi 100% karena satu sasaran dapat memperoleh lebih dari satu bentuk kegiatan. Kue Ibu Ningsih merupakan contoh sasaran yang memperoleh dua bentuk hasil, yaitu menu digital atau katalog produk dan banner. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh sasaran telah memperoleh kegiatan sesuai kebutuhan. Namun, persentase ketercapaian tersebut tidak dapat diartikan sebagai peningkatan penjualan atau keberhasilan ekonomi usaha. Kegiatan tidak menggunakan data sebelum dan sesudah

kegiatan untuk mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pasar, interaksi media sosial, atau tingkat pemahaman pelaku usaha. Dengan demikian, capaian yang dapat disimpulkan dari kegiatan ini adalah keterlaksanaan pendampingan, kesesuaian bentuk kegiatan dengan kebutuhan sasaran, tersedianya hasil kegiatan sesuai bentuk pendampingan, serta tersedianya dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan.

3.10 Keunggulan, Keterbatasan, dan Peluang Pengembangan

Keunggulan kegiatan terletak pada penggunaan pendekatan berbasis aset dan kebutuhan. Setiap sasaran tidak diberikan bentuk kegiatan yang sama, tetapi memperoleh pendampingan berdasarkan kondisi yang ditemukan melalui wawancara dan observasi. Pendekatan tersebut memungkinkan aset yang telah dimiliki oleh pelaku usaha dan kelompok tetap menjadi bagian dari dasar perencanaan kegiatan.

Keunggulan lainnya adalah adanya variasi bentuk pendampingan. Kegiatan tidak hanya berfokus pada satu jenis media, tetapi mencakup menu digital atau katalog produk, foto dan video produk, banner, sosialisasi, promosi media sosial, serta informasi lokasi digital. Variasi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pemasaran pada setiap usaha dapat berbeda.

Meskipun demikian, kegiatan memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kegiatan belum menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* sehingga perubahan tingkat pemahaman pelaku usaha tidak dapat dihitung secara kuantitatif. Kedua, kegiatan belum menggunakan data sebelum dan sesudah untuk mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pasar, jumlah pemesanan, atau interaksi media sosial. Ketiga, waktu pendampingan yang terbatas menyebabkan penggunaan hasil pendampingan secara berkelanjutan belum dapat dipantau dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, hasil kegiatan hanya digunakan untuk menunjukkan keterlaksanaan dan hasil pendampingan, bukan untuk menyimpulkan dampak ekonomi jangka panjang. Pengukuran dampak dapat dilakukan pada kegiatan lanjutan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan media yang telah diberikan.

Peluang pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan pengelolaan media sosial secara berkala, penyusunan kalender konten, pengembangan identitas visual, pembaruan katalog produk, pemantauan penggunaan Google Maps, serta pengukuran perubahan indikator usaha. Pemantauan tersebut dapat memberikan data yang lebih kuat mengenai penggunaan hasil pendampingan setelah kegiatan selesai.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan branding dan pemasaran digital di Desa Purwosari RT 15 dilaksanakan pada enam sasaran, yaitu Kue Ibu Ningsih, Pisang Karamel, KUBE 3, Farm Agam, Catering Titin, serta Rujak Kang Wi dan Bite Ice. Kegiatan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* melalui tahap *Discovery, Dream, Design, Define,* dan *Destiny*. Bentuk kegiatan ditentukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap kondisi, aset, cara pemasaran, kendala, serta kebutuhan masing-masing sasaran.

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh enam sasaran atau 100% memperoleh kegiatan sesuai kebutuhan. Tiga sasaran atau 50% memperoleh banner, satu sasaran atau 16,67% memperoleh menu digital atau katalog produk, satu sasaran atau 16,67% memperoleh foto dan video produk, satu sasaran atau 16,67% memperoleh sosialisasi, serta satu sasaran atau 16,67% memperoleh pendampingan promosi media sosial dan pendaftaran lokasi Google Maps. Dokumentasi tersedia pada seluruh sasaran dan digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan.

Kegiatan menunjukkan bahwa bentuk pendampingan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing sasaran. Namun, ketercapaian 100% dalam kegiatan ini menunjukkan keterlaksanaan dan hasil pendampingan, bukan peningkatan omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pasar, interaksi media sosial, atau dampak ekonomi lainnya. Pengukuran

terhadap indikator tersebut belum dilakukan sehingga diperlukan pemantauan lanjutan untuk mengetahui penggunaan hasil pendampingan dan perubahan kondisi usaha setelah kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Abas, S., Waluya, C., & Latif, A. A. (2024). Penguatan potensi lokal untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kerupuk Pareredan melalui pendekatan *Asset Based Community Development* di Desa Silebu Kuningan Jawa Barat. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(2), 68–78. https://doi.org/10.47453/etos.v6i02.2956

Aisyiah, H. N. (2025). Foto digital: Strategi promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Karanganyar di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital, 2*(3), 231–242. https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i3.2960

Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi pengembangan masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 4*(2), 259–278. https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572

Ardimansyah, & Tandra, H. (2024). Adopsi *social media marketing* oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Prosiding Management Business Innovation Conference, 7*, 183–199. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/77044

Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2025). Peningkatan branding dan packaging produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 69–73. https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i1.7735

Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 8*(3), 505–514. https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i3.10468

Deviani, E., Wati, D. A., Ramadhan, R. W., Rahmawati, A. A., Harist, M. G. R., Fadilah, N. L., Ananda, N. S., & Sari, D. R. (2026). Pengaruh digitalisasi berbasis Google Maps terhadap visibilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Purwotani Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. *BUGUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(1), 103–110. https://doi.org/10.23960/buguh.v6n1.3439

Erlistyarini, Y. (2023). Pemanfaatan digital marketing dan foto produk katalog di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas, 10*(1), 11–14. https://doi.org/10.47007/abd.v10i01.7112

Eviyanti, N., Wiedayanti, D. F., Setyawan, N. A., & Pratiwi, M. I. (2025). Implementasi teknologi penggarapan video dan foto produk dalam upaya penerapan sosial media marketing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(3), 4514–4519. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.45742

Irmayana, A., Syam, A., & Akhriana, A. (2023). Pelatihan fotografi produk pada kelompok masyarakat Jeneponto menuju Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah go digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(2), 783–793. https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5398

Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8*(2), 282–288. https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282

Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., Pasry, A. S. U., & Sulaiman, S. (2024). Brand capabilities in digital marketing: The key to enhancing marketing performance. *International Journal of Data and Network Science, 8*(2), 947–956. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.012

Prawira, N. G., Hikmatyar, A. A. P., & Ramadhani, F. S. (2024). Transformasi branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tradisional di era digital: Studi kasus rebranding Cap Dua

Putri menjadi Cirebites. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 10*(4), 620–638. https://doi.org/10.33633/andharupa.v10i04.9384

Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan fotografi melalui smartphone untuk digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas, 2*(1), 1–8. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/206

Rofiq, A. N., Ariyani, D., & Muna, I. (2024). Impact of digital marketing, fintech, and Islamic branding on MSME performance with innovation moderation. *Asian Journal of Islamic Management, 6*(2), 89–103. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol6.iss2.art2

Sari, R. P., Wahyuni, R. T., & Susianti, E. (2023). Workshop foto produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai bagian dari strategi promosi di media sosial. *JITER-PM: Jurnal Inovasi Terapan Pengabdian Masyarakat, 1*(2), 53–60. https://doi.org/10.35143/jiter-pm.v1i2.5901

Siboro, D. R. B., Prasetya, H. A., Oktavianti, M. E., Maysalwa, F. A., & Az Zahra, A. N. (2023). Pendampingan pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasaran Marning sebagai produk lokal unggulan. *Jurnal Bina Desa, 5*(1), 96–104. https://doi.org/10.15294/jbd.v5i1.41402

Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita, 3*(2), 52–58. https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100

Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business, 23*(3), 314–340. https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886

Syaputra, A., Edowinsyah, & Prawira, N. S. (2025). Optimalisasi digital marketing dan fotografi produk dalam upaya peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah siswa SMK Dempo Selatan Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 8*(2), 90–97. https://doi.org/10.36050/0x44qx50