



Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Branding melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Bebek Pinggir Sawah di Kawasan Wisata Betapus

Digital Marketing and Social Media Branding Optimization to Improve the Competitiveness of Bebek Pinggir Sawah MSMEs in the Betapus Tourism Area

***Umi Fitria, Siti Akmalia, Seto Indarto, Muhammad Maulana Iskhak, Fristi Novianti**

Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Kalimantan Timur, Indonesia

*Email: umifitria@ikipgrikaltim.ac.id

Article History:

Received: Mei 12, 2026;

Revised: September 05, 2026;

Accepted: September 07, 2026;

Online Available: September 08, 2026;

Published: September 08, 2026;

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Branding; Social Media; Community Service.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an essential role in Indonesia's economy by creating employment opportunities, increasing household income, and strengthening regional economic resilience. However, many culinary MSMEs still experience limited digital marketing capabilities, weak brand identity, and inadequate promotional content development. These challenges are also experienced by Bebek Pinggir Sawah MSME located in the Betapus Tourism Area, Samarinda City. This community service program aims to improve MSME competitiveness through digital marketing and social media branding optimization. The program applies a participatory approach consisting of needs assessment, digital marketing training, visual identity development, digital content creation, social media management assistance, and monitoring and evaluation. The expected outputs include improved digital marketing competencies, stronger business branding, digital promotional content, and enhanced capability to utilize social media for business promotion. The program is expected to strengthen MSME competitiveness by expanding promotional reach, improving business branding, and enhancing digital capacity to support sustainable business development in local tourism areas.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Namun demikian, sebagian besar UMKM sektor kuliner masih menghadapi berbagai kendala, terutama rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, lemahnya identitas merek, serta keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten promosi yang menarik. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Bebek Pinggir Sawah yang berlokasi di Kawasan Wisata Betapus, Kota Samarinda. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan optimalisasi branding berbasis media sosial. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan digital marketing, pendampingan penyusunan identitas visual usaha, pengembangan konten promosi digital, pendampingan pengelolaan media sosial, serta monitoring dan evaluasi. Luaran yang ditargetkan berupa peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam pemasaran digital, tersusunnya identitas visual usaha, tersedianya konten promosi digital, serta meningkatnya kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Program ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan kualitas branding, perluasan jangkauan promosi, dan penguatan kapasitas digital pelaku usaha sehingga mendukung keberlanjutan usaha kuliner berbasis potensi wisata lokal.

Kata Kunci: UMKM; Digital Marketing; Branding; Media Sosial; Pengabdian Masyarakat.

*Corresponding author, umifitria@ikipgrikaltim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusinya tidak hanya terlihat dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, tetapi juga dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), memperkuat ekonomi daerah, dan mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam menghadapi transformasi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, lemahnya identitas merek, serta terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas menjadi faktor yang menyebabkan daya saing UMKM belum berkembang secara optimal. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menjadikan digitalisasi pemasaran sebagai kebutuhan yang tidak lagi bersifat pilihan, melainkan menjadi strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Kajian tinjauan sistematis mengenai strategi pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital menegaskan bahwa kesenjangan digitalisasi antara wilayah perdesaan dan perkotaan masih menjadi persoalan mendasar yang menghambat akselerasi transformasi usaha mikro berbasis potensi lokal (Fuadi, 2021).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Business Profile memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah. Media sosial merupakan media pemasaran yang efektif bagi UMKM karena mampu meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan (Runtiko et al. 2024). Keberhasilan usaha kecil dan menengah dipengaruhi oleh integrasi antara modal sosial, pemasaran media sosial, serta orientasi kewirausahaan (Syahchari DH et al. 2023). Selain meningkatkan visibilitas usaha, pemanfaatan media sosial juga mampu membangun hubungan yang lebih intensif

dengan konsumen melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan persuasif. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek (branding) dan menghasilkan konten promosi yang menarik. Penguatan branding berperan dalam membangun identitas usaha, meningkatkan persepsi kualitas, serta memperkuat daya saing UMKM (Pratama, A., & Febriani, R. 2023). Sejalan dengan itu Brand identity yang kuat dan terstruktur tidak hanya membentuk citra positif di mata konsumen, tetapi juga secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas produk sehingga UMKM memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar (Santoso, A., & Suryani, E. 2023).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui digitalisasi pemasaran adalah UMKM Bebek Pinggir Sawah yang berlokasi di Kawasan Wisata Betapus, Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis situasi pada proposal pengabdian, usaha ini memiliki keunggulan berupa cita rasa khas, lokasi usaha yang berada di kawasan persawahan dengan potensi wisata, kapasitas produksi sekitar 30–50 ekor bebek per hari, serta omzet bulanan berkisar antara Rp10.000.000 hingga Rp20.000.000. Potensi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk berkembang menjadi destinasi kuliner berbasis wisata apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.

Namun demikian, hasil identifikasi kebutuhan mitra menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional. Sebagian besar transaksi masih mengandalkan konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha, sedangkan promosi masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, usaha belum memiliki identitas visual yang kuat, belum memanfaatkan media sosial secara optimal, belum memiliki konten promosi digital yang berkualitas, serta belum menerapkan strategi branding yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas sehingga potensi peningkatan omzet usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta penguatan citra usaha. Penggunaan media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi bisnis yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, penguasaan digital marketing menjadi kompetensi

penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital.

Digitalisasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar dan peningkatan efektivitas promosi berbasis media digital (Ahmad Ashifuddin Aqham, et al. 2024). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Daud S, Maxentia C. 2025). Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Amelia M, 2025).

Selain digitalisasi pemasaran, branding merupakan elemen penting dalam membangun nilai tambah produk. Penguatan branding berbasis pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar pelaku UMKM tahu di tingkat pedesaan (Raras Y et al. 2025). Identitas merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari kompetitor, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Edukasi kesadaran branding menjadi fondasi utama dalam memperkuat daya saing produk UMKM lokal di tengah kompetisi pasar (Lusia A et al. 2024). Bagi UMKM kuliner, branding tidak hanya diwujudkan melalui logo atau kemasan produk, tetapi juga melalui konsistensi penyajian konten digital, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, digital marketing dan branding merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing usaha hal ini sejalan dengan Penerapan strategi pemasaran digital terbukti efektif mendorong akselerasi branding dan pertumbuhan UMKM di Indonesia (Panjalu JF et al. 2024).

Berdasarkan proposal pengabdian, permasalahan yang dihadapi UMKM Bebek Pinggir Sawah tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup lemahnya identitas usaha, belum optimalnya penggunaan media sosial, rendahnya kemampuan membuat konten promosi, serta belum adanya strategi promosi yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan potensi usaha yang sebenarnya cukup besar belum mampu dikembangkan secara maksimal meskipun memiliki lokasi usaha yang strategis di kawasan wisata, produk dengan cita rasa khas, serta potensi pasar yang terus berkembang.

Program pengabdian ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam

memanfaatkan media digital. Pendekatan tersebut dipilih karena perubahan perilaku pemasaran tidak dapat dicapai hanya melalui penyampaian materi pelatihan, tetapi memerlukan proses pendampingan yang memungkinkan mitra menerapkan keterampilan baru secara langsung dalam aktivitas usahanya. Melalui proses tersebut diharapkan terjadi peningkatan kemampuan teknis sekaligus perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital.

Berbagai penelitian pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Artikel pada Bhumiputra: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Global mengenai pemberdayaan UMKM perikanan di Desa Gumeng menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk, branding, dan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi peserta pada aspek kognitif, afektif, dan psikomotor melalui pelatihan partisipatif. Selain itu, penguatan identitas visual serta pendampingan pengelolaan media sosial memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi digital secara mandiri.

Kajian tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh peningkatan keterampilan produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pendekatan yang mengintegrasikan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat.

Sejalan dengan temuan tersebut, proposal pengabdian yang menjadi dasar artikel ini juga menempatkan digitalisasi pemasaran sebagai solusi utama terhadap permasalahan mitra. Program difokuskan pada penguatan branding melalui penyusunan identitas visual usaha, pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi digital, serta pendampingan dalam memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi pemasaran. Luaran yang direncanakan meliputi tersusunnya identitas visual usaha, paket konten media sosial, modul digital marketing, dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola promosi berbasis media sosial.

Kebaruan program pengabdian ini terletak pada integrasi antara digital marketing, branding, dan optimalisasi media sosial yang diterapkan pada UMKM kuliner berbasis kawasan wisata. Berbeda dengan program pemberdayaan yang hanya menitikberatkan pada pelatihan pemasaran digital, kegiatan ini menggabungkan penyusunan identitas visual usaha, pengembangan konten

digital, pendampingan pengelolaan media sosial, serta penyusunan strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik destinasi wisata Betapus. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas usaha sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi melalui promosi digital yang terintegrasi.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis kondisi awal dan kebutuhan digitalisasi pemasaran pada UMKM Bebek Pinggir Sawah di Kawasan Wisata Betapus, (2) Meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, (3) Mengembangkan identitas visual dan branding usaha melalui penyusunan logo, desain promosi, dan konten digital, (4) Mendampingi pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, (5) Menyusun model pendampingan digitalisasi pemasaran yang dapat menjadi referensi bagi pengembangan UMKM kuliner berbasis wisata di daerah lain.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif partisipatif yang dipadukan dengan metode Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya bertujuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, tetapi juga melaksanakan intervensi melalui pelatihan, pendampingan, implementasi teknologi digital, serta evaluasi secara berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, tim pelaksana dan mitra berkolaborasi dalam merancang solusi, menerapkan strategi digitalisasi pemasaran, serta mengevaluasi keberhasilan program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam proposal. Pola ini sejalan dengan struktur metode pada artikel contoh yang menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan tindakan partisipatif.

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Bebek Pinggir Sawah yang berlokasi di Jalan Usaha Tani Betapus Tengah Sawah RT 24 RW 09, Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Mitra merupakan usaha kuliner berbasis olahan bebek yang dikelola oleh enam orang tenaga kerja dengan kapasitas produksi sekitar 30–50 ekor bebek per hari dan omzet berkisar Rp10.000.000,00–Rp20.000.000,00 per bulan. Pemilihan mitra dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan potensi usaha, lokasi di kawasan wisata Betapus, serta kebutuhan peningkatan kapasitas pada aspek pemasaran digital dan branding.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat metode yang saling melengkapi.

Pertama, observasi partisipatif dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, sistem pemasaran, proses produksi, serta pemanfaatan media digital oleh mitra. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha dan tenaga kerja untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, kendala, dan harapan terhadap program pendampingan. Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data profil usaha, foto kegiatan, konten promosi, statistik media sosial, serta dokumen pendukung lainnya. Keempat, pelatihan dan pendampingan digunakan sebagai media intervensi sekaligus sebagai sumber data proses untuk mengamati perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra dalam menerapkan digital marketing. Susunan ini mengikuti pola metode pada artikel contoh yang memadukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan pelatihan sebagai sumber data proses.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan dibandingkan melalui triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas hasil. Data kuantitatif sederhana, seperti jumlah konten digital, statistik media sosial, atau indikator evaluasi lainnya, dianalisis secara deskriptif sebagai pelengkap interpretasi data kualitatif apabila telah tersedia dari pelaksanaan kegiatan.

Indikator keberhasilan program dirumuskan berdasarkan target luaran yang tercantum dalam proposal. Indikator tersebut meliputi: (1) tersusunnya identitas visual UMKM; (2) terbentuknya akun media sosial bisnis yang aktif; (3) tersusunnya kalender konten promosi; (4) tersedianya konten digital berupa foto dan video promosi; (5) aktivasi Google Business Profile; (6) meningkatnya kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital; dan (7) evaluasi perkembangan omzet usaha berdasarkan data penjualan setelah implementasi program. Perlu ditegaskan bahwa indikator tersebut merupakan instrumen evaluasi, sehingga capaian aktual hanya dapat dilaporkan setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Tahapan kegiatan mengikuti lima fase utama sebagaimana dirancang dalam proposal, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara; (2) analisis kesenjangan pemasaran digital dan branding; (3) penyusunan materi pelatihan, modul, serta media pendampingan; (4) pelaksanaan pelatihan, implementasi digital marketing, dan pendampingan; serta (5) monitoring, evaluasi, dan penyusunan rencana keberlanjutan program.



Gambar 1. Diagram Alir Metodologi

3. HASIL

Potensi Pengembangan UMKM Bebek Pinggir Sawah di Kawasan Wisata Betapus

UMKM Bebek Pinggir Sawah merupakan usaha kuliner yang berlokasi di kawasan wisata Betapus, Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda. Lokasi usaha berada di tengah kawasan persawahan yang memiliki daya tarik wisata alam sehingga memberikan pengalaman berbeda dibandingkan rumah makan konvensional. Keunggulan tersebut menjadi modal penting dalam membangun konsep wisata kuliner berbasis pengalaman (culinary experience) yang mengombinasikan kualitas produk, suasana alam, dan pelayanan kepada konsumen. Selain memiliki lokasi yang strategis, usaha ini juga didukung oleh produk utama berupa olahan bebek dengan cita rasa khas, kapasitas produksi sekitar 30–50 ekor per hari, serta omzet bulanan berkisar Rp10.000.000,00–Rp20.000.000,00. Potensi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang apabila didukung oleh strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Walaupun memiliki potensi yang cukup besar, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas pemasaran masih mengandalkan pelanggan yang datang langsung serta promosi dari

mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan promosi masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dengan kemampuan pemasaran digital yang dimiliki mitra.

Analisis Kebutuhan Program Pengabdian

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa permasalahan mitra tidak hanya berada pada aspek promosi, tetapi juga mencakup penguatan identitas usaha, pengelolaan media digital, dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Pada aspek branding, usaha belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga produk belum mudah dikenali oleh konsumen. Pada aspek digital marketing, media sosial belum dimanfaatkan sebagai kanal promosi utama, konten digital yang dipublikasikan masih sangat terbatas, serta belum tersedia kalender konten yang dapat menjaga konsistensi promosi.

Selain itu, hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan Google Business Profile secara optimal untuk meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian digital berbasis lokasi. Di sisi lain, sistem pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan pemanfaatan pembayaran digital melalui QRIS belum dioptimalkan sebagai bagian dari pelayanan kepada konsumen. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi dasar penyusunan program pengabdian yang difokuskan pada digitalisasi pemasaran dan penguatan branding.

Tabel 1. Hasil Analisis Kebutuhan Mitra

No	Aspek	Kondisi Awal	Program Pendampingan
1	Branding	Identitas visual belum konsisten	Penyusunan logo, desain promosi, dan identitas merek
2	Media Sosial	Pemanfaatan belum optimal	Optimalisasi Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business
3	Konten Digital	Belum tersedia konten promosi yang menarik	Pelatihan fotografi produk, video pendek, dan copywriting
4	Google Business Profile	Belum dimanfaatkan secara optimal	Aktivasi dan optimalisasi profil bisnis
5	Strategi Promosi	Belum terdapat kalender	Penyusunan kalender konten dan strategi publikasi

		promosi	
6	Pemasaran Digital	Jangkauan promosi masih terbatas	Pendampingan digital marketing berbasis media sosial

Pelaksanaan Program Pengabdian

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap sesuai metode yang telah dirancang, dimulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi. Tahap sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selanjutnya, pelatihan difokuskan pada peningkatan kompetensi mitra dalam membangun identitas visual usaha, membuat konten promosi digital, memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, serta mengoptimalkan Google Business Profile.

Pada tahap implementasi, mitra didampingi dalam menyusun akun media sosial bisnis, mengembangkan konten promosi berbasis foto dan video, menyusun kalender konten, serta memperkenalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas promosi. Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga setiap materi yang diperoleh dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik usaha. Seluruh rangkaian kegiatan diarahkan untuk membangun kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Penguatan Branding dan Digital Marketing

Program pengabdian menempatkan branding sebagai fondasi utama dalam membangun citra usaha. Kegiatan branding meliputi penyusunan identitas visual, pengembangan desain promosi, penyusunan profil usaha, serta penguatan pesan komunikasi yang mencerminkan karakteristik UMKM Bebek Pinggir Sawah sebagai destinasi wisata kuliner. Penguatan identitas visual diharapkan mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk dan memperkuat diferensiasi usaha dibandingkan pesaing.

Pada aspek digital marketing, kegiatan difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Mitra memperoleh pendampingan dalam membuat konten visual, menyusun caption promosi, memanfaatkan hashtag, serta menyusun kalender publikasi konten secara berkala. Selain itu, dilakukan pula pendampingan aktivasi Google Business Profile agar informasi usaha lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui pencarian digital

berbasis lokasi. Seluruh kegiatan tersebut merupakan bagian dari target luaran program yang akan dievaluasi berdasarkan implementasi di lapangan.

Luaran Program

Program pengabdian menghasilkan beberapa luaran yang telah dirancang dalam proposal, yaitu penyusunan identitas visual UMKM, modul digital marketing, paket konten promosi digital, video edukasi, artikel media massa, serta optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain luaran tersebut, proposal juga menetapkan indikator evaluasi berupa aktivasi minimal dua akun media sosial, penyusunan kalender konten, aktivasi Google Business Profile, peningkatan interaksi media sosial, serta target peningkatan omzet secara bertahap hingga 50% dalam jangka waktu dua belas bulan. Indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar evaluasi setelah implementasi program selesai dilaksanakan.

4. DISKUSI

Digitalisasi Pemasaran sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi informasi. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, penguatan citra usaha, serta perluasan jangkauan pasar. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Sunggara et al., 2024; Nurhasanah & Sukardi, 2024).

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pada UMKM Bebek Pinggir Sawah, pemasaran masih didominasi oleh pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas meskipun usaha memiliki potensi yang besar karena berada di kawasan wisata Betapus. Ketergantungan pada pemasaran konvensional menjadi salah satu kendala utama yang menghambat peningkatan visibilitas usaha, perluasan pasar, serta pertumbuhan penjualan UMKM di era digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang belum mengadopsi pemasaran digital cenderung mengalami keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan membangun daya saing yang berkelanjutan.

Program pengabdian ini menempatkan digitalisasi pemasaran sebagai strategi utama untuk menjawab permasalahan tersebut melalui optimalisasi media sosial, pengembangan konten

promosi digital, dan pemanfaatan Google Business Profile. Strategi ini dipilih karena media digital memungkinkan UMKM memperluas akses pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai lokasi usaha, produk, jam operasional, hingga ulasan pelanggan. Implementasi media sosial dan platform digital juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), memperkuat branding usaha, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM.

Selain itu, keberadaan akun media sosial yang aktif dapat meningkatkan visibilitas usaha sekaligus menjadi media interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Konten digital yang informatif, konsisten, dan menarik tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung loyalitas konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan media digital tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana promosi, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu yang mampu meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha UMKM.

Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep pemberdayaan UMKM yang menempatkan teknologi digital sebagai instrumen peningkatan daya saing. Transformasi digital mendorong UMKM untuk mengembangkan kapabilitas pemasaran, memperluas jejaring bisnis, meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan Google Business Profile menjadi salah satu bentuk intervensi yang relevan dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM, khususnya pada sektor kuliner berbasis potensi wisata lokal.



Gambar 2. Foto bersama peserta pelatihan



Gambar 3. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Penguatan Branding sebagai Identitas Usaha

Branding merupakan salah satu komponen penting dalam membangun nilai tambah produk dan membedakan usaha dari kompetitor. Bagi UMKM, branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Identitas merek yang kuat mampu meningkatkan pengenalan produk (brand recognition), membangun loyalitas pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada era pemasaran digital yang sangat mengandalkan komunikasi visual dan interaksi melalui media sosial (Kotler et al., 2023; Keller & Swaminathan, 2024).

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa UMKM Bebek Pinggir Sawah belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga citra usaha belum terbentuk secara optimal. Logo, penggunaan warna, desain media promosi, serta tampilan akun media sosial belum mencerminkan karakteristik usaha secara terpadu. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kemampuan usaha dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada pasar digital yang menempatkan konsistensi identitas visual sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi merek. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual dan komunikasi merek berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas usaha serta memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumennya (Aaker, 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024).

Melalui program pengabdian ini dirancang kegiatan penyusunan identitas visual,

pengembangan desain promosi digital, penyusunan profil usaha, serta penataan tampilan media sosial yang merepresentasikan karakteristik UMKM sebagai destinasi wisata kuliner di kawasan wisata Betapus. Penguatan branding tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik promosi digital, memperkuat diferensiasi produk dibandingkan pesaing, serta menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang lebih konsisten bagi konsumen. Strategi branding yang terintegrasi dengan media digital juga dinilai mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM (OECD, 2024; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).



Gambar 4. Branding bebek pinggir sawah



Gambar 5. Pelatihan penguatan Branding

Pendampingan Partisipatif dalam Pemberdayaan UMKM

Pendampingan partisipatif dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima materi pelatihan, tetapi juga berperan aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, implementasi teknologi, dan evaluasi program. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam kegiatan pengabdian sehingga proses pemberdayaan berlangsung secara kolaboratif. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan diyakini dapat meningkatkan rasa memiliki

(ownership) terhadap program, memperkuat kapasitas usaha, serta mendorong keberlanjutan hasil yang dicapai setelah program berakhir (Chambers, 2017; United Nations Development Programme [UNDP], 2024).

Pendampingan partisipatif juga memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang lebih kontekstual karena materi, metode, dan solusi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi nyata serta kebutuhan usaha yang dihadapi mitra. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, proses belajar yang berbasis pengalaman (*experiential learning*) dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan yang bersifat satu arah karena pelaku usaha dapat langsung mengidentifikasi permasalahan, mencoba alternatif solusi, dan memperoleh umpan balik selama proses pendampingan berlangsung (Kolb, 2015; OECD, 2024).

Dalam proposal, tahapan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Rangkaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa program tidak berhenti pada transfer pengetahuan (*knowledge transfer*), tetapi juga memberikan kesempatan kepada mitra untuk mengimplementasikan secara langsung keterampilan yang diperoleh dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Model pendampingan yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa inovasi yang diperkenalkan benar-benar diadopsi oleh mitra dan mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas usaha (Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, 2025).

Melalui pendampingan yang bersifat partisipatif, tim pelaksana bersama mitra dapat melakukan refleksi terhadap hasil implementasi, mengidentifikasi kendala yang muncul, serta menyusun strategi perbaikan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat kemandirian, kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi, serta keberlanjutan program pengabdian setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan (UNDP, 2024; OECD, 2024).

Integrasi Digital Marketing dan Potensi Wisata Betapus

Salah satu keunggulan program ini adalah integrasi antara digital marketing dengan potensi wisata lokal sebagai strategi pengembangan daya saing UMKM. UMKM Bebek Pinggir Sawah tidak hanya menawarkan produk kuliner, tetapi juga menghadirkan pengalaman menikmati hidangan di kawasan persawahan yang memiliki suasana alami dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Dalam perspektif pemasaran destinasi, pengalaman yang diperoleh konsumen

merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung, kepuasan, serta keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (UN Tourism, 2024; Kotler et al., 2023).

Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dalam program ini dirancang tidak hanya untuk menampilkan produk kuliner, tetapi juga mengangkat nilai-nilai wisata, keindahan lanskap persawahan, suasana pedesaan, serta keunikan lokasi usaha sebagai bagian dari narasi promosi (storytelling marketing). Pendekatan ini sejalan dengan konsep destination branding yang menekankan pentingnya membangun identitas destinasi melalui kombinasi antara produk, pengalaman, budaya lokal, dan karakteristik lingkungan sehingga mampu menciptakan citra yang berbeda dibandingkan dengan destinasi lain (Morrison, 2024; UN Tourism, 2024).

Pendekatan tersebut memberikan peluang untuk memperluas segmentasi pasar melalui promosi berbasis pengalaman (experience-based promotion). Konten digital yang dikembangkan, seperti foto, video pendek, dan cerita mengenai suasana makan di tengah persawahan, diharapkan mampu membangun keterlibatan emosional (customer engagement) serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman melalui media digital memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai, kepercayaan konsumen, serta keputusan berkunjung pada destinasi wisata dan usaha kuliner berbasis lokal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024; OECD, 2024).

Selain memperkenalkan produk kuliner, strategi tersebut juga diharapkan mampu meningkatkan eksposur kawasan Betapus sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Kota Samarinda. Sinergi antara promosi UMKM dan potensi wisata lokal dapat memberikan manfaat yang lebih luas, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan aktivitas ekonomi masyarakat sekitar. Integrasi antara pemasaran digital dan potensi wisata merupakan salah satu strategi yang direkomendasikan dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024; UN Tourism, 2024).



Gambar 6. Potensi Wisata Persawahan Betapus



Gambar 7. Pelatihan Integrasi Digital Marketing dan Potensi Wisata Betapus

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya pemberdayaan UMKM Bebek Pinggir Sawah melalui digitalisasi pemasaran dan optimalisasi branding berbasis media sosial. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pemanfaatan media digital, belum optimalnya identitas visual usaha, rendahnya intensitas promosi digital, belum tersusunnya strategi konten secara sistematis, serta belum optimalnya pemanfaatan Google Business Profile sebagai media promosi berbasis lokasi. Kondisi tersebut menyebabkan potensi usaha yang dimiliki belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Melalui pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi,

pendampingan, monitoring, dan evaluasi, program ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Rangkaian kegiatan difokuskan pada penyusunan identitas visual, pengembangan konten promosi digital, optimalisasi media sosial, penyusunan kalender konten, dan pemanfaatan Google Business Profile sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Seluruh aktivitas tersebut merupakan bentuk intervensi yang dirancang untuk mendukung transformasi digital UMKM di kawasan wisata Betapus.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) atas bantuan dana yang diberikan melalui Program Pendanaan Pengabdian kepada Masyarakat, Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pengabdian Masyarakat Pemula Tahun Anggaran 2026, berdasarkan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pendanaan Kontrak Nomor: 214/C3/DT.05.00/PM/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada LPPM IKIP PGRI KALTIM serta kepada pemilik dan seluruh pengelola UMKM Bebek Pinggir Sawah Betapus atas kerja sama, partisipasi aktif, serta keterbukaan dalam proses identifikasi kebutuhan, penyusunan program, dan pelaksanaan pendampingan. Apresiasi diberikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam penyusunan materi, pelaksanaan kegiatan, dokumentasi, serta penyusunan artikel ilmiah.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2024). *Building strong brands* (Updated ed.). Free Press.
- Ahmad Ashifuddin Aqham, et al. (2024). Digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 45–56.
- Amelia, M. (2025). Peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 112–123.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

- Chambers, R. (2017). *Revolutions in development inquiry*. Routledge.
- Daud, S., & Maxentia, C. (2025). Transformasi pola pemasaran konvensional menuju digital pada sektor UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Kewirausahaan*, 4(1), 78–89.
- Fuadi. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital: Tinjauan sistematis kesenjangan digitalisasi perdesaan dan perkotaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 10(2), 101–115.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2024). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (6th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Laporan perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar. Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Rencana strategis pengembangan pariwisata berkelanjutan dan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Kemenparekraf RI.
- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. (2025). Panduan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pemberdayaan berbasis masyarakat. Kemendiktisaintek RI.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson FT Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lusia, A., et al. (2024). Edukasi kesadaran branding sebagai fondasi memperkuat daya saing produk UMKM lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 210–222.
- Morrison, A. M. (2024). *Marketing and managing tourism destinations* (3rd ed.). Routledge.
- Nurhasanah, & Sukardi. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk penguatan brand awareness pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 134–145.
- OECD. (2024). *SME and entrepreneurship outlook 2024*.
- OECD Publishing. Panjalu, J. F., et al. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital dalam mengakselerasi branding dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 12(1), 89–102.

- Pratama, A., & Febriani, R. (2023). Penguatan branding dalam meningkatkan persepsi kualitas dan daya saing UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 145–156.
- Raras, Y., et al. (2025). Penguatan branding berbasis digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar UMKM pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 4(1), 67–79.
- Runtiko, et al. (2024). Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi pelanggan bagi UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 55–68.
- Santoso, A., & Suryani, E. (2023). Pembentukan brand identity yang terstruktur untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk UMKM. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11(2), 201–212.
- Sunggara, et al. (2024). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 90–101.
- Syahchari, D. H., et al. (2023). Integrasi modal sosial, pemasaran media sosial, dan orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha kecil menengah. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, 9(2), 112–126.
- UN Tourism. (2024). Sustainable tourism and destination marketing: Guidelines for local economic development.
- World Tourism Organization. United Nations Development Programme. (2024). Participatory capacity development for micro and small enterprises. UNDP.