



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 6 Nomor 1, Juli 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v6i1.1739>

Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Inovasi dan Pendampingan Berbasis Potensi Lokal: Pelatihan Branding Media Sosial untuk UMKM

Arianto Taliding¹, Meldilianus N J Lenas^{2*}, A. Achmad Danial Latief Buleng³, Asnawir⁴

¹Universitas Kristen Indonesia Paulus

Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km.13, Daya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen-LPI Makassar

Jl. Bung No.23, Tamalanrea Jaya, Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245, Indonesia

^{3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-LPI Makassar

Jl. Bung No.32, Tamalanrea Jaya, Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245, Indonesia

¹taliding2012@gmail.com

^{*}²meldilenas0@gmail.com

³danillatief@gmail.com

⁴asnawir23a@student.unhas.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian desa yang memiliki potensi besar namun seringkali terkendala dalam hal pemasaran dan pengenalan produk ke pasar yang lebih luas. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Kelurahan Bontoa, Kecamatan Minasa Tene, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan, dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran produk berbasis potensi lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif (*Participatory Rural Appraisal*) melalui penyampaian materi terstruktur, demonstrasi langsung, praktik mandiri, dan diskusi interaktif dalam tiga tahap: pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca-pelaksanaan (monitoring dan evaluasi). Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dengan 10 butir pertanyaan mencakup empat dimensi: pengetahuan konsep branding, keterampilan digital, motivasi pemasaran, dan rencana tindak

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

lanjut. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 37% (*pre-test*) menjadi 84% (*post-test*), dengan *N-Gain Score* sebesar 0,75 (kategori tinggi). Peningkatan tertinggi terjadi pada dimensi pengetahuan konsep branding (*N-Gain* 0,77) dan motivasi pemasaran digital (*N-Gain* 0,82). Seluruh peserta menyatakan motivasi tinggi untuk segera menerapkan strategi branding digital pada usaha mereka. Kegiatan ini terbukti efektif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dan diharapkan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal Kelurahan Bontoa melalui digitalisasi pemasaran produk unggulan desa.

Kata Kunci – Branding Media Sosial, UMKM, Potensi Lokal, Digitalisasi, Literasi Digital, *N-Gain Score*.

ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the village economy with great potential, but are often constrained in terms of marketing and product introduction to wider markets. This Community Service Program (PKM) was conducted in Bontoa Village, Minasa Tene District, Pangkep Regency, South Sulawesi, with the aim of improving the capacity of MSME actors in utilizing social media as a means of branding and marketing products based on local potential. The implementation method used a participatory training approach (Participatory Rural Appraisal) carried out in three stages: pre-implementation, implementation, and post-implementation (monitoring and evaluation). Evaluation was conducted using a Likert scale 1–5 questionnaire with 10 items covering four dimensions: branding concept knowledge, digital skills, marketing motivation, and follow-up plans. The evaluation results showed an average increase from 37% (*pre-test*) to 84% (*post-test*), with a Normalized Gain (*N-Gain*) Score of 0.75 (high category). The highest gains occurred in branding concept knowledge (*N-Gain* 0.77) and digital marketing motivation (*N-Gain* 0.82). This activity proved effective in improving digital literacy of MSME actors and is expected to drive local economic growth through digitalization of village product marketing.*

Keywords – Social Media Branding, MSMEs, Local Potential, Community Service, Digitalization, Digital Literacy, *N-Gain Score*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam cara masyarakat berkomunikasi, bertransaksi, dan menjalankan usaha. Media sosial, sebagai salah satu produk revolusi digital, kini telah menjadi ekosistem bisnis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha dari berbagai skala. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 77% dari total penduduk¹. Dari jumlah tersebut, lebih dari 191 juta orang aktif menggunakan media sosial setiap harinya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia.

¹ Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, "Laporan Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2022" (Jakarta: Kominfo RI, 2022).

Namun demikian, tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia tidak serta-merta berbanding lurus dengan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkannya untuk kegiatan produktif, khususnya pemasaran usaha. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa dari sekitar 65,5 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia, baru sekitar 19 juta atau 29% yang telah masuk ke dalam ekosistem digital². Kondisi ini sejalan dengan peta jalan digitalisasi UMKM nasional yang menargetkan percepatan onboarding pelaku usaha ke *Platform* digital³. Kesenjangan digital ini diperparah oleh berbagai hambatan yang bersifat multidimensi. Rahman, Fadilah, dan Nugroho mengidentifikasi bahwa tantangan utama UMKM dalam transformasi digital tidak hanya terbatas pada aspek infrastruktur, melainkan juga mencakup keterbatasan modal, rendahnya literasi keuangan digital, dan minimnya akses terhadap mentor atau fasilitator yang kompeten di bidang pemasaran digital⁴.

Branding sendiri merupakan proses membangun identitas dan citra produk yang membedakannya dari kompetitor, sebagaimana ditegaskan Kotler dan Keller bahwa merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah dan loyalitas konsumen jangka panjang⁵. Wijaya menambahkan bahwa identitas merek yang konsisten berkontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen UMKM⁶. Pada tataran praktis, sejumlah studi menunjukkan bahwa *Platform* media sosial tertentu memberikan dampak nyata terhadap penjualan: Handayani, Suryani, dan Wulandari menemukan efektivitas Instagram dalam meningkatkan penjualan UMKM, sementara Laraskanam et.al menyoroti jangkauan organik TikTok sebagai kanal pemasaran video pendek⁷, dan Sugiarto, Kristiana, dan Aisyah mengonfirmasi pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap penjualan UMKM di Kota Cirebon⁸.

Kelurahan Bontoa, Kecamatan Minasa Tene, Kabupaten Pangkep merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi lokal yang cukup beragam. Wilayah ini dikenal dengan berbagai produk unggulan berbasis kearifan lokal, mulai dari produk olahan hasil laut, kerajinan tangan, hingga produk pertanian organik. Kekayaan potensi lokal ini sesungguhnya menyimpan peluang ekonomi yang besar apabila dikelola dan dipasarkan dengan strategi yang tepat.

² Badan Pusat Statistik, "Statistik UMKM Indonesia 2022" (Jakarta: BPS Republik Indonesia, 2022).

³ Kementerian Koperasi dan U K M RI, "Roadmap Digitalisasi UMKM Indonesia 2021-2024" (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021).

⁴ A Rahman, R Fadilah, and A Nugroho, "Tantangan UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Keuangan Dan Pemasaran," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 25, no. 1 (2023): 45-59.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management," *New Jersey: Pearson Education*, 2016, 278.

⁶ Hery Derajad Wijaya, "Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris," *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, n.d.

⁷ Tiara Nesva Laraskana and Icut M Sakir, "Peran TikTok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM," *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 243-52, <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>.

⁸ A Sugiarto, A Kristiana, and N Aisyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan UMKM Di Kota Cirebon," *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 2 (2023): 21-30.

Ulum et al. menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran produk lokal melalui media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM desa secara signifikan, sekaligus meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen yang lebih luas⁹.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan tim pelaksana sebelum kegiatan, teridentifikasi beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Bontoa. Pertama, minimnya pengetahuan tentang konsep branding dan pentingnya membangun identitas merek yang kuat. Kedua, rendahnya keterampilan dalam membuat konten digital yang menarik untuk keperluan promosi produk. Ketiga, ketidaktahuan tentang cara mengelola akun bisnis secara profesional di berbagai *Platform* media sosial. Keempat, kurangnya motivasi untuk beralih dari cara pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Permasalahan tersebut merupakan fenomena umum yang dihadapi UMKM di berbagai daerah terpencil dan semi-urban di Indonesia. Indriartiningtyas, Maulana, dan Sari menegaskan bahwa penguatan mindset transformasi digital menjadi faktor penentu utama daya saing UMKM di tengah minimnya kesiapan sumber daya manusia menghadapi digitalisasi¹⁰. Hal ini menegaskan bahwa intervensi melalui pelatihan dan pendampingan merupakan pendekatan yang paling relevan dan strategis untuk mempercepat digitalisasi UMKM di tingkat akar rumput, sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan penguatan kapasitas dan kemandirian kelompok sasaran sebagai jaring pengaman sosial berkelanjutan¹¹.

Kajian terhadap sejumlah kegiatan PKM sejenis menunjukkan adanya tiga celah utama yang mendasari perlunya kegiatan ini. Pertama, mayoritas program PKM digitalisasi UMKM terdahulu, misalnya Prissilia, Rachmat, Nayoan, dan Amelia¹² serta Sutanto, et.al¹³, berfokus pada penguatan keterampilan teknis penggunaan *Platform* digital secara umum, tanpa mengintegrasikan penguatan konsep branding sebagai fondasi strategi pemasaran, sehingga peserta cenderung terampil mengoperasikan aplikasi namun lemah dalam membangun identitas produk yang membedakan usahanya dari kompetitor. Kedua, evaluasi dampak pada sebagian

⁹ M Bustanul Ulum et al., "Pemberdayaan UMKM Samiler Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk Di Era Media Sosial," *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2025): 46–59, <https://doi.org/10.62097/pandalungan.v4i1.2609>.

¹⁰ N Indriartiningtyas, A Maulana, and D Sari, "Peran Mindset Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 80–92.

¹¹ G Sumodiningrat, *Pemberdayaan Masyarakat Dan Jaring Pengaman Sosial* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019).

¹² Novelita Prissilia et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Kasus Di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya)," *Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2025): 563–71, https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4732.

¹³ A C Sutanto et al., "Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada UMKM Di Kemanggisan," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2024): 204–11, <https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.183>.

besar PKM sejenis, termasuk Ulum et al.¹⁴ dan Satria et al.¹⁵, masih bersifat deskriptif-kualitatif atau menggunakan instrumen evaluasi tunggal tanpa pembagian dimensi yang terukur, sehingga sulit mengidentifikasi aspek pelatihan mana yang paling efektif atau paling memerlukan penguatan lanjutan. Ketiga, sebagian besar kegiatan PKM digitalisasi UMKM terkonsentrasi di wilayah urban atau semi-urban dengan akses infrastruktur yang relatif memadai, sementara desa pesisir dengan basis potensi lokal olahan hasil laut seperti Kelurahan Bontoa belum banyak menjadi lokus kajian.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan (*novelty*) kegiatan PKM ini terletak pada tiga aspek. Pertama, integrasi materi konsep branding dan keterampilan teknis *Platform* digital dalam satu modul pelatihan yang terstruktur dan berkesinambungan, bukan sekadar pelatihan penggunaan aplikasi. Kedua, penggunaan instrumen evaluasi kuantitatif berbasis empat dimensi (pengetahuan konsep branding, keterampilan digital, motivasi pemasaran, dan rencana tindak lanjut) yang memungkinkan identifikasi capaian secara lebih presisi per dimensi, dilengkapi perhitungan *N-Gain Score*¹⁶ untuk mengukur efektivitas peningkatan pemahaman peserta secara ternormalisasi suatu pendekatan pengukuran yang belum diterapkan pada studi-studi PKM sejenis sebelumnya. Ketiga, lokus kegiatan di Kelurahan Bontoa, Kabupaten Pangkep, desa pesisir dengan potensi produk olahan hasil laut memperluas cakupan intervensi digitalisasi UMKM ke wilayah yang selama ini kurang tersentuh oleh program serupa.

Berangkat dari kondisi tersebut, tim dosen dari STIE-LPI, Universitas Kristen Indonesia Paulus, dan STIM-LPI Makassar melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Nasional dengan tema "Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Inovasi dan Pendampingan Berbasis Potensi Lokal." Tujuan spesifik kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan pentingnya branding digital; (2) membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam mengelola akun media sosial untuk keperluan bisnis; (3) menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk memasarkan produk lokal secara digital; dan (4) mendorong pengenalan produk-produk unggulan Kelurahan Bontoa ke pasar yang lebih luas melalui optimalisasi *Platform* media sosial.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada 5–11 Desember 2025 di Aula Kelurahan Bontoa, Kecamatan Minasa Tene, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan dengan sasaran pelaku UMKM, calon wirausaha, dan

¹⁴ Ulum et al., "Pemberdayaan UMKM Samiler Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk Di Era Media Sosial."

¹⁵ Vicky Yoga Satria et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3, no. 3 (2025): 1066–78, <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>.

¹⁶ R R Hake, "Interactive-Engagement versus Traditional Methods: A Six-Thousand-Student Survey of Mechanics Test Data for Introductory Physics Courses," *American Journal of Physics* 66, no. 1 (1998): 64–74.

aparatus kelurahan sebanyak 45 peserta. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi UMKM lokal yang masih menghadapi kendala dalam branding dan pemasaran digital.

B. Ruang Lingkup

Ruang lingkup kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tentang Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Inovasi dan Pendampingan Berbasis Potensi Lokal: Pelatihan Branding Media Sosial untuk UMKM adalah pelaku UMKM, calon wirausaha, dan aparat kelurahan sebanyak 45 peserta.

Tabel 1

Profil Peserta Kegiatan PKM Kelurahan Bontoa

Kategori Peserta	Jumlah	Persentase
Pelaku UMKM aktif	[16]	[36]%
Warga umum / calon wirausaha	[22]	[49]%
Aparatus kelurahan	[7]	[16]%
Total	[45]	100%

(Sumber: Data Diolah Oleh Tim PKM 2025)

C. Pendekatan dan Teknik Pengabdian

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan partisipasi aktif masyarakat melalui *focus group discussion* (FGD), penyampaian materi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan ini memungkinkan peserta terlibat aktif sejak identifikasi kebutuhan hingga evaluasi kegiatan.

Prosedur kerja dilaksanakan dalam empat tahapan, yaitu: (1) pra-pelaksanaan yang meliputi survei lokasi, analisis kebutuhan, koordinasi, dan penyusunan modul; (2) pelaksanaan berupa penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan diskusi; (3) monitoring dan evaluasi melalui *pre-test*, *post-test*, serta observasi partisipatif untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta; dan (4) pelaporan berupa pengolahan data hasil evaluasi dan penyusunan laporan kegiatan.

Tabel 2

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM

No.	Tahap	Kegiatan	Waktu
1	Persiapan	Survei lokasi, analisis kebutuhan, koordinasi kelurahan, penyusunan modul pelatihan dan instrumen evaluasi	[5-9 Desember 2025]

No.	Tahap	Kegiatan	Waktu
2	Pelaksanaan	Pembukaan, penyampaian materi, demonstrasi langsung, praktik mandiri, dan tanya jawab interaktif	[10 Desember 2025]
3	Evaluasi	Pengisian kuesioner <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> , observasi partisipatif, penilaian ketercapaian tujuan	[10-11 Desember 2025]
4	Pelaporan	Pengolahan data dan penyusunan laporan kegiatan	[27 Februari 2026]
5	Publikasi	Penyelesaian naskah untuk persiapan publikasi	[14 Maret 2026]

(Sumber: Data Diolah Oleh Tim PKM 2025)

Materi pelatihan disusun secara sistematis berdasarkan hasil need assessment. Modul mencakup empat topik utama: (1) Pengantar Branding untuk UMKM, konsep dasar, pentingnya identitas merek, dan elemen pembentuk brand yang kuat; (2) Mengenal Platform Media Sosial untuk Bisnis, fitur-fitur bisnis *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*; (3) Strategi Konten dan Teknik Fotografi Produk Sederhana menggunakan kamera ponsel; dan (4) Pengelolaan dan Pengukuran Kinerja Akun Bisnis, termasuk cara membaca insight/analitik untuk meningkatkan jangkauan secara organik.

Evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju) yang terdiri dari 10 butir pertanyaan, terbagi dalam empat dimensi: (a) pengetahuan konsep branding (3 butir); (b) keterampilan digital media sosial (3 butir); (c) motivasi pemasaran digital (2 butir); dan (d) rencana tindak lanjut (2 butir). Kuesioner diberikan sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelatihan. Skor dikonversi menggunakan formula: $\text{Persentase} = (\text{Rata-rata skor} \div 5) \times 100\%$. Untuk mengukur efektivitas peningkatan pemahaman secara ternormalisasi, hasil *pre-test* dan *post-test* selanjutnya dianalisis menggunakan formula *N-Gain Score* sebagai berikut: $\text{N-Gain} = (\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}) \div (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Pre-test})$, dengan kategori tinggi ($g \geq 0,7$), sedang ($0,3 \leq g < 0,7$), dan rendah ($g < 0,3$)¹⁷.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pra-Pelaksanaan

Tahap pra-pelaksanaan dimulai dengan survei lokasi dan analisis kebutuhan (*need assessment*) di Kelurahan Bontoa pada 5-9 Desember 2025. Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan aparat kelurahan untuk memetakan profil UMKM setempat serta mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi pelaku usaha,

¹⁷ Hake. "Interactive-Engagement versus Traditional Methods: A Six-Thousand-Student Survey of Mechanics Test Data for Introductory Physics Courses," *American Journal of Physics* 66, no. 1 (1998): 64-74.

sebagaimana diuraikan pada bagian Pendahuluan. Hasil pemetaan ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan dan instrumen evaluasi (kuesioner *pre-test/post-test*) yang digunakan pada tahap berikutnya. Pada tahap ini pula dilakukan koordinasi lintas-institusi antara tim dosen STIE-LPI, Universitas Kristen Indonesia Paulus, STIM-LPI Makassar, ADPERTISI, dan Pemerintah Kabupaten Pangkep untuk memastikan kesiapan tempat, undangan peserta, dan dukungan logistik kegiatan.

Gambar 1

Observasi Tim PKM ke Lokasi PKM



(Sumber: Dokumentasi Tim PKM 2025)

Kegiatan PKM Nasional ini secara resmi dibuka melalui acara pembukaan yang berlangsung di Kantor Bupati Kabupaten Pangkep, dihadiri oleh seluruh dosen pelaksana PKM beserta penyelenggara kegiatan dari Asosiasi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI). Kehadiran seluruh tim pelaksana di lingkungan pemerintahan Kabupaten Pangkep mencerminkan sinergi yang erat antara perguruan tinggi dengan pemerintah daerah dalam mendorong program pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

B. Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan branding media sosial di Kelurahan Bontoa dilaksanakan pada 10 Desember 2025 dan berjalan lancar dengan sambutan yang sangat antusias dari seluruh peserta. Kegiatan dibuka secara resmi oleh perwakilan aparat Kelurahan Bontoa yang menyampaikan dukungan penuh pemerintah kelurahan terhadap program pemberdayaan berbasis teknologi digital ini, sejalan dengan program prioritas pengembangan ekonomi lokal yang sedang digalakkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pangkep.

Sesi pertama diawali dengan penyampaian materi konsep dasar branding oleh narasumber utama. Materi disampaikan dengan pendekatan kontekstual menggunakan contoh produk-produk lokal Kelurahan Bontoa yang sudah dikenal peserta. Peserta tampak sangat antusias dan aktif mengajukan pertanyaan, terutama terkait cara membedakan produk mereka dari kompetitor melalui identitas merek yang kuat.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Gambar 2

Sesi penyampaian materi branding oleh tim narasumber PKM



(Sumber: Dokumentasi Tim PKM 2025)

Sesi kedua berfokus pada pengenalan dan praktik langsung penggunaan *Platform* media sosial bisnis. Peserta dipandu fasilitator untuk membuat atau mengoptimalkan akun bisnis di Instagram dan Facebook menggunakan ponsel masing-masing. Suasana menjadi semakin interaktif karena peserta langsung dapat mempraktikkan materi secara *real-time*.

Sesi ketiga diisi dengan *workshop* pembuatan konten produk sederhana menggunakan kamera ponsel, sekaligus sesi tanya jawab dan diskusi interaktif antara peserta dan narasumber. Peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk, penggunaan aplikasi editing foto gratis, serta cara menulis *caption* yang menarik. Banyak peserta yang merasa terkejut bahwa dengan peralatan sederhana yang sudah mereka miliki, mereka dapat menghasilkan konten foto produk yang tampak profesional.

Gambar 3

Sesi tanya jawab dan diskusi interaktif antara peserta dan narasumber



(Sumber: Dokumentasi Tim PKM 2025)

C. Pasca-Pelaksanaan

Tahap pasca-pelaksanaan berfokus pada monitoring dan evaluasi ketercapaian tujuan kegiatan melalui pengukuran *pre-test* dan *post-test*. Evaluasi dilakukan

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

terhadap seluruh 45 peserta menggunakan instrumen kuesioner skala Likert. Pengisian kuesioner dilakukan dua kali, *pre-test* sebelum kegiatan dimulai dan *post-test* setelah pelatihan selesai. Data diolah dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk melihat besaran peningkatan pemahaman peserta pada setiap dimensi yang diukur, dilanjutkan dengan perhitungan *N-Gain Score* untuk menilai efektivitas peningkatan tersebut secara ternormalisasi.

Tabel 3

Rekapitulasi hasil *pre-test* dan *post-test* per dimensi penilaian

Dimensi Penilaian	Butir	Pre (%)	Post (%)	Peningkatan
Pengetahuan konsep branding	3	36%	85%	+49%
Keterampilan digital media sosial	3	32%	80%	+48%
Motivasi pemasaran digital	2	44%	90%	+46%
Rencana tindak lanjut	2	40%	86%	+46%
Rata-rata keseluruhan	10	37%	84%	+47%

(Sumber: Data Diolah Oleh Tim PKM 2025)

Tabel 4

Hasil *N-Gain Score* per dimensi penilaian

Dimensi Penilaian	Pre (%)	Post (%)	N-Gain	Kategori
Pengetahuan konsep branding	36%	85%	0,77	Tinggi
Keterampilan digital media sosial	32%	80%	0,71	Tinggi
Motivasi pemasaran digital	44%	90%	0,82	Tinggi
Rencana tindak lanjut	40%	86%	0,77	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	37%	84%	0,75	Tinggi

(Sumber: Data Diolah Oleh Tim PKM 2025)

Data pada Tabel 3 dan Tabel 4 secara konsisten menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh dimensi dan butir pertanyaan yang diukur. Rata-rata pemahaman peserta secara keseluruhan meningkat dari 37% pada *pre-test* menjadi 84% pada *post-test*, atau terjadi peningkatan sebesar 47 poin persentase, dengan *N-Gain Score* sebesar 0,75 yang tergolong kategori tinggi ($g \geq 0,7$)¹⁸. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman peserta bukan sekadar peningkatan nominal, melainkan efektivitas intervensi pelatihan yang secara ternormalisasi tergolong sangat baik, mengingat ruang peningkatan (*gap* dari skor maksimum) yang tersedia telah dimanfaatkan secara optimal oleh peserta.

¹⁸ Hake. "Interactive-Engagement versus Traditional Methods: A Six-Thousand-Student Survey of Mechanics Test Data for Introductory Physics Courses," *American Journal of Physics* 66, no. 1 (1998): 64–74.

Dimensi motivasi pemasaran digital mencatat N-Gain tertinggi (0,82), diikuti pengetahuan konsep branding dan rencana tindak lanjut (masing-masing 0,77), serta keterampilan digital media sosial (0,71). Seluruh dimensi berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa materi yang berkaitan dengan konsep dasar dan aspek teknis *Platform* digital sama-sama mudah diserap peserta. Temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran kontekstual yang menyatakan bahwa pengetahuan baru lebih mudah dikonstruksi ketika dikaitkan dengan konteks kehidupan nyata peserta.

Hasil ini konsisten dengan temuan Satria et al. yang melaporkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan motivasi pelaku UMKM desa setelah mengikuti pelatihan digital marketing berbasis pendampingan partisipatif¹⁹²⁰. Pendekatan pelatihan yang menggunakan contoh kontekstual dari produk lokal setempat terbukti menghasilkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan pelatihan generik.

Peningkatan terendah tetap terjadi pada butir mengenai pemahaman promosi berbayar di media sosial (+40%) dan rencana tindak lanjut (+40–46%). Meskipun tetap tergolong tinggi, hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, materi promosi berbayar memerlukan pemahaman tentang anggaran dan strategi bisnis yang lebih kompleks. Kedua, motivasi dan rencana tindak lanjut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi rumah tangga dan ketersediaan modal.

Dari sisi kepuasan peserta, butir tentang manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha mencatat skor *post-test* tertinggi yaitu 96%, mengindikasikan bahwa hampir seluruh peserta merasakan relevansi dan nilai tambah yang sangat tinggi. Temuan ini juga memperkuat argumentasi Rahman, Fadilah, dan Nugroho yang menyatakan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan pendekatan holistik yang tidak hanya menyentuh aspek teknologi, tetapi juga penguatan kapasitas manajerial pelaku usaha²¹²².

Hasil evaluasi tahap pasca-pelaksanaan membuktikan bahwa kegiatan PKM yang dirancang dengan pendekatan partisipatif, kontekstual, dan berbasis praktik langsung terbukti efektif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Kelurahan Bontoa. Temuan ini konsisten dengan penelitian Prissilia, Rachmat, Nayoan, dan Amelia serta Lestari dan Pratama yang menekankan pentingnya metode pelatihan dan pendampingan yang relevan dengan konteks lokal²³²⁴.

¹⁹ Satria et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya."

²⁰ Feti Fitrianiingsih, M Sofian Syaury, and Jalaludin Jalaludin, "Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Simping Di Desa Mekargalih Kec. Jatiluhur Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2023): 142–52.

²¹ Rahman, Fadilah, and Nugroho, "Tantangan UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Keuangan Dan Pemasaran."

²² Jalaludin Jalaludin et al., "Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Pemanfaatan Pasar Malam Kadumekar Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2025): 1–25.

²³ Prissilia et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Kasus Di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya)."

²⁴ D Pratama and S Yuliani, "Peran Digital Marketing Dalam Memperluas Pasar UMKM Di Daerah Pedesaan," *Jurnal Ekonomi Digital Dan Inovasi* 2, no. 4 (2023): 88–98, <https://doi.org/10.31002/jedi.v2i4.9032>.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan branding media sosial bagi UMKM di Kelurahan Bontoa, Kecamatan Minasa Tene, Kabupaten Pangkep terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan, dengan rata-rata skor meningkat dari 37% (*pre-test*) menjadi 84% (*post-test*), atau peningkatan sebesar 47 poin persentase dengan *N-Gain Score* 0,75 yang tergolong kategori tinggi; peningkatan paling menonjol terjadi pada dimensi motivasi pemasaran digital (*N-Gain* 0,82) dan pengetahuan konsep branding (*N-Gain* 0,77). Selain peningkatan pemahaman dan keterampilan, kegiatan ini juga berdampak pada tingkat kepuasan peserta yang sangat tinggi (96% menyatakan pelatihan bermanfaat bagi pengembangan usaha) serta motivasi kuat untuk segera mengimplementasikan strategi branding digital (92%), yang menunjukkan bahwa program ini tidak hanya berhasil mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan semangat kewirausahaan digital di kalangan pelaku UMKM Kelurahan Bontoa, sekaligus membuka peluang perluasan pemasaran produk unggulan berbasis potensi lokal desa ke pasar yang lebih luas.

Berdasarkan temuan selama pelaksanaan, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Bagi tim pelaksana kegiatan serupa, disarankan untuk menambahkan sesi pendampingan lanjutan minimal satu bulan pasca pelatihan. Bagi pemerintah Kelurahan Bontoa, diharapkan dapat memfasilitasi pembentukan komunitas belajar UMKM digital yang dapat saling mendukung secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan desain quasi-experimental dengan kelompok kontrol guna mengukur dampak kegiatan secara lebih rigorous.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Bontoa, Kecamatan Minasa Tene, Kabupaten Pangkep atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Terima kasih juga kepada ADPERTISI, Pemerintah Kabupaten Pangkep, STIE-LPI, Universitas Kristen Indonesia Paulus, dan STIM-LPI Makassar atas dukungan institusional dalam penyelenggaraan kegiatan PKM Nasional ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrianingsih, Feti, M Sofian Syaury, and Jalaludin Jalaludin. "Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Simpang Di Desa Mekargalih Kec. Jatiluhur Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2023): 142-52.
- Hake, R R. "Interactive-Engagement versus Traditional Methods: A Six-Thousand-Student Survey of Mechanics Test Data for Introductory Physics Courses." *American Journal of Physics* 66, no. 1 (1998): 64-74.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 6, Nomor 1, Juli 2026**

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

- Indriartiningtyas, N, A Maulana, and D Sari. "Peran Mindset Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 80-92.
- Jalaludin, Jalaludin, Dina Mariana Ulpah, Nawaf Yusuf, and Anton Apriyadi. "Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Pemanfaatan Pasar Malam Kadumekar Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2025): 1-25.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. "Marketing Management." *New Jersey: Pearson Education*, 2016, 278.
- Laraskana, Tiara Nesva, and Icut M Sakir. "Peran TikTok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM." *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 243-52. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>.
- Pratama, D, and S Yuliani. "Peran Digital Marketing Dalam Memperluas Pasar UMKM Di Daerah Pedesaan." *Jurnal Ekonomi Digital Dan Inovasi* 2, no. 4 (2023): 88-98. <https://doi.org/10.31002/jedi.v2i4.9032>.
- Prissilia, Novelita, Sarah Haudiyah Rachmat, Rara Amalia Nayoan, and Cinta Amelia. "Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Kasus Di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya)." *Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2025): 563-71. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4732.
- Rahman, A, R Fadilah, and A Nugroho. "Tantangan UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Keuangan Dan Pemasaran." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 25, no. 1 (2023): 45-59.
- RI, Kementerian Komunikasi dan Informatika. "Laporan Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2022." Jakarta: Kominfo RI, 2022.
- RI, Kementerian Koperasi dan U K M. "Roadmap Digitalisasi UMKM Indonesia 2021-2024." Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021.
- Satria, Vicky Yoga, M S Al-Fikri, S Q Nabillah, D Prasetyo, and S Abror. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3, no. 3 (2025): 1066-78. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i3.2360>.
- Statistik, Badan Pusat. "Statistik UMKM Indonesia 2022." Jakarta: BPS Republik Indonesia, 2022.
- Sugiarto, A, A Kristiana, and N Aisyah. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan UMKM Di Kota Cirebon." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 2 (2023): 21-30.
- Sumodiningrat, G. *Pemberdayaan Masyarakat Dan Jaring Pengaman Sosial*. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama, 2019.

- Sutanto, A C, G Chang, L D Nadhif, S S Son, V M Simon, and R Y Ningsih. "Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada UMKM Di Kemanggisan." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2024): 204–11. <https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.183>.
- Ulum, M Bustanul, Faisol Hakim, Ahmad Fawaid, and Mukhsin Mukhsin. "Pemberdayaan UMKM Samiler Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk Di Era Media Sosial." *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2025): 46–59. <https://doi.org/10.62097/pandalungan.v4i1.2609>.
- Wijaya, Hery Derajad. "Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, n.d.