

Pendampingan Komunikasi Pemasaran dan *Digital Branding* untuk UMKM Tingkat Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Mentoring Marketing Communication and Digital Branding for MSMEs at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Student Level

Jaya, Agus Slamet Nugroho*, Alamsyah, Chintami, Amalia

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : agusslametnugroho@uinjambi.ac.id
(Diterima 22-07-2025; Disetujui 19-09-2025)

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam mendukung pengembangan pemasaran produk UMKM pemula melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran dan digital branding. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab tantangan UMKM pemula yang sering menghadapi keterbatasan dalam mengenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Metode pelaksanaan program pelatihan ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), pendekatan ini menekankan pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh mahasiswa untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM mahasiswa. Pelaksanaan dalam pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang meliputi teknik pelatihan dan program pendampingan, yaitu: 1. Pelatihan dan workshop, 2. Pembelajaran berbasis proyek, 3. Pengembangan strategi branding digital, 4. Pendampingan dan evaluasi program. Hasil Pelaksanaan PkM ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, tetapi juga pembentukan Komunitas UMA (Usaha Mahasiswa) di UIN Sulthan Thaha Saifuddin, yang berfungsi sebagai platform kolaboratif untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam pemasaran dan branding digital, serta menyediakan mentoring dari pelaku UMKM yang berhasil, sehingga mendorong pertumbuhan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Hasil evaluasi menunjukkan tingginya kepuasan peserta terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi, menyusun strategi pemasaran, dan memahami kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Digital Branding, UMKM Pemula, Mahasiswa, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This community service activity aims to increase student capacity in supporting the development of marketing of beginner MSME products through the implementation of marketing communication strategies and digital branding. This activity is designed to answer the challenges of novice MSMEs who often face limitations in introducing their products to a wider market. The method for implementing this training program uses the Asset Based Community Development (ABCD) approach. This approach emphasizes the use of assets and potential possessed by students to increase the marketing of student MSME products. The implementation of this service is carried out through several stages which include training techniques and mentoring programs, namely: 1. Training and workshops, 2. Project-based learning, 3. Development of digital branding strategies, 4. Mentoring and program evaluation. The results of this PkM implementation not only increased participants' understanding of digital marketing, but also the formation of the UMA (Student Business) Community at UIN Sulthan Thaha Saifuddin, which functions as a collaborative platform for sharing experiences and knowledge in digital marketing and branding, as well as providing mentoring from MSME players. successful, thus encouraging the growth of entrepreneurship among students. The evaluation results show the participants' high satisfaction with their ability to utilize technology, develop marketing strategies, and understand consumer needs.

Keywords: Marketing Communications, Digital Branding, Beginner MSMEs, Students, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital telah menjadi suatu keharusan dalam era pemasaran saat ini. Berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile telah menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Di tengah pesatnya pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat

potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. (Muli et al., 2023)

Namun, meskipun memiliki potensi besar, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran, masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Sekarang ditambah dengan banyak muncul pengusaha muda yang status pendidikannya adalah mahasiswa, yang tertarik untuk memulai usaha sendiri sebagai bentuk eksplorasi dan pengembangan diri. Disisi lain, kenyataan bertolak belakang banyak mahasiswa mengikuti mata kuliah kewirausahaan hanya ingin memperoleh nilai dan sebagai pemenuhan syarat dari perkuliahan, sehingga hal tersebut berpengaruh kepada keinginan untuk berwirausaha. Beberapa dari mereka takut memulai usaha dan mengambil resiko dikarenakan belum adanya kesiapan dan keterampilan dalam mengelola bisnis usaha. (Ramadhani, 2023)

Bagi pelaku usaha pemula, khususnya kalangan mahasiswa, saat ini perlu memahami dan menguasai strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Konsep penguasaan digital branding dan pemasaran digital menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan keberadaan UMKM di ranah digital. Digital branding bukan hanya sekadar tentang menciptakan logo atau identitas visual, tetapi juga tentang membangun citra merek yang kuat, konsisten, dan juga mencakup pembangunan citra merek yang kuat dan konsisten di platform digital selain menarik di dunia maya.

Kemudian pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan teknik untuk mempromosikan produk melalui media sosial, mesin pencari, dan kanal online lainnya.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paling mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dengan cepat. Dilapangan banyak mahasiswa yang tertarik untuk memulai usaha mereka sendiri tapi belum memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi pemasaran digital dan digital branding yang efektif. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan tentang konsep digital branding dan pemasaran digital menjadi sangat penting untuk membantu mahasiswa UMKM pemula mengembangkan bisnis mereka secara maksimal. (Khusnia et al., 2022)

Dengan memberikan edukasi dan pelatihan yang tepat tentang digital branding dan pemasaran digital, diharapkan mahasiswa UMKM pemula dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Selain itu, kegiatan ini juga dapat memberikan dorongan bagi mereka untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk mengembangkan bisnis mereka di masa depan. (Susanti & Oskar, 2018)

Pelatihan ini dilakukan guna memecahkan masalah yang dihadapi oleh mahasiswa dengan memberikan pemahaman dan keterampilan kepada mahasiswa sebagai UMKM pemula dalam mengembangkan strategi pemasaran dan memanfaatkan digital branding secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, meliputi antara lain: 1) Pendidikan tentang konsep digital branding, 2) Strategi pemasaran digital yang efektif, 3) Keterampilan praktis dalam penggunaan platform digital, 4) Analisis hasil kampanye digital.

Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran dan edukasi digital branding untuk peningkatan pemasaran produk umkm pemula tingkat mahasiswa secara umum adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada mahasiswa mengenai pentingnya pemasaran dan branding digital dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pemula.

BAHAN DAN METODE

Pelatihan ini dilaksanakan di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 5 sampai 7 Desember 2024. Metode pelaksanaan program pelatihan ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), pendekatan ini menekankan pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh mahasiswa untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM mahasiswa. pemilihan metode ini dengan beberapa alasan antara lain:

1. Mengidentifikasi Aset

Program ABCD menekankan pentingnya pengenalan dan pemanfaatan sumber daya yang ada di komunitas sebagai modal utama dalam pembangunan. Dalam konteks pengabdian ini, mahasiswa dan fasilitator program akan melakukan penelitian dan pengamatan untuk mengidentifikasi aset-aset yang dapat mendukung pemasaran produk UMKM pemula. Aset-aset tersebut meliputi keberadaan mahasiswa sebagai sumber daya manusia yang cerdas dan inovatif, jaringan sosial yang dimiliki oleh UMKM pemula (Dwi Safitri & Mudra, 2021) serta infrastruktur teknologi informasi yang tersedia di kampus, dan berbagai sumber daya lainnya.

2. Penguatan Aset

Setelah mengidentifikasi aset, langkah selanjutnya adalah memperkuat dan mengembangkan aset-aset tersebut agar dapat mendukung tujuan program. Mahasiswa dan fasilitator program akan bekerja sama dengan UMKM pemula untuk memanfaatkan aset-aset tersebut dalam konteks pemasaran digital. Contohnya, mahasiswa dapat membantu UMKM pemula dalam memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk meningkatkan jangkauan serta visibilitas produk mereka.

3. Mendorong Kolaborasi dan keterlibatan Komunitas

Metode ABCD menekankan pentingnya kolaborasi antara anggota komunitas dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks pengabdian ini, mahasiswa akan menggalang kerjasama antara UMKM pemula, mahasiswa, dan stakeholder lainnya, seperti lembaga pendidikan, pusat bisnis, UPKK, dan pengusaha muda yang berbasis atau telah menggunakan teknologi digital dalam usahanya (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Kolaborasi ini dapat diimplementasikan melalui pembentukan kelompok diskusi atau forum, kegiatan pelatihan bersama, atau proyek kolaboratif yang bertujuan untuk memperkuat pemasaran digital UMKM pemula di tingkat mahasiswa.

4. Peningkatan Kapasitas dan Pemberdayaan komunitas

Melalui metode ABCD, diharapkan dapat mendorong pemberdayaan UMKM pemula tingkat mahasiswa melalui peningkatan kapasitas dan kepercayaan diri. Dalam pengabdian ini, mahasiswa akan memberikan edukasi dan pelatihan tentang pemasaran digital kepada UMKM pemula serta anggota komunitas lainnya. Tujuannya adalah agar UMKM pemula dapat mengelola pemasaran digital mereka sendiri dengan lebih efektif, serta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang meliputi teknik pelatihan dan program pendampingan, yaitu sebagai berikut: 1) Pelatihan dan workshop, 2) Pembelajaran berbasis proyek, 3) Pengembangan strategi branding digital, 4) Pendampingan dan evaluasi program

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahapan-tahapan Pelaksanaan kegiatan PkM

1. Tahap Pelatihan dan Workshop

Dalam upaya mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pemula, tim pelaksana akan mengadakan serangkaian pelatihan dan workshop yang dirancang khusus. Pelatihan ini akan berfokus pada pengenalan konsep dasar pemasaran digital serta strategi branding yang efektif. Dengan pemahaman yang kuat tentang kedua aspek ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar (Sampurna et al., 2020).



Gambar 1. Proses Pelatihan dan *Works*

Sebagai bagian dari kegiatan tersebut, tim pelaksana melibatkan stakeholders terkait seperti Kepala UPKK dan Kepala Pusat Bisnis UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan dan mewadahi UMKM mahasiswa dikampus. Kegiatan pendampingan usaha UMKM mahasiswa oleh Pusat Bisnis dan UPKK bertujuan sebagai bagian dari strategi pengembangan kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi. Mahasiswa yang memiliki minat dan inisiatif membangun usaha difasilitasi melalui berbagai program pembinaan, mulai dari pelatihan dasar kewirausahaan, penyusunan model bisnis, hingga strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan era digital. Dengan pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya dibekali kemampuan teknis, tetapi juga dilatih untuk berpikir inovatif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Selain itu, Pusat Bisnis dan UPKK juga berperan sebagai penghubung antara mahasiswa pelaku UMKM dengan jejaring mitra eksternal, seperti pelaku industri, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis. Melalui kolaborasi ini, mahasiswa mendapatkan kesempatan lebih luas untuk mengembangkan usahanya, termasuk dalam hal promosi, distribusi produk, dan akses pendanaan. Pendampingan yang berkelanjutan ini diharapkan mampu mencetak wirausahawan muda yang tangguh, mandiri, dan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal maupun nasional (Mahfirah et al., 2023).

Kemudian pelaksana PKM turut serta mengundang praktisi industri yang memiliki pengalaman luas dalam bidang pemasaran dan digital branding. Kehadiran mereka di dalam pelatihan akan memberikan wawasan mendalam serta panduan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta. Dengan cara ini, mereka tidak hanya akan mendapatkan teori, tetapi juga pengalaman nyata dan tips yang berguna untuk menghadapi tantangan di dunia digital.

Tim pelaksana mengundang Robby Ariny Manasikaka, S. Pd (owner BATIK JAMBI ARINY & Alumni STS Jambi) merupakan salah satu pemateri yang pada saat Ariny masih berstatus mahasiswa, ia mampu meningkatkan promosi serta penjualan dengan memanfaatkan perkembangan media sosial.



Gambar 2. Robby Ariny Manasikaka, S. Pd (owner BATIK JAMBI ARINY & Alumni STS Jambi)

Melalui program ini, tim pelaksana berharap dapat memberdayakan UMKM pemula, sehingga mereka dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat untuk mengembangkan usaha mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan membangun merek yang kuat.

Disisi lain dunia industri memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan UMKM mahasiswa melalui kolaborasi dan kemitraan yang saling menguntungkan. Dengan memberikan akses pada teknologi, standar produksi, serta praktik bisnis yang lebih maju, dunia industri membantu mahasiswa pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing usaha mereka. Selain itu, industri juga dapat berperan sebagai mentor atau pembimbing, memberikan pengalaman praktis, magang, hingga membuka peluang kerja sama produksi atau pemasaran. Sinergi ini tidak hanya memperkuat kapasitas usaha mahasiswa, tetapi juga menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih inklusif dan berkelanjutan antara dunia akademik dan dunia usaha. Agar pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana, maka disusun matriks perencanaan operasional ini disusun sebagai kerangka operasional kerja pada saat kegiatan PKM berjalan sekaligus memberikan panduan yang terstruktur dalam pelaksanaan Pengabdian Komunikasi Pemasaran dan Edukasi *Digital Branding*.

Tabel 1. Tahapan Perencanaan Operasional

No	Tahapan Perencanaan Operasional	Deskripsi
1.	Identifikasi Kebutuhan	Melakukan survei dan wawancara untuk memahami kebutuhan dan tantangan mahasiswa UMKM pemula terkait pemasaran digital dan digital branding.
2.	Pengembangan Materi Pelatihan	Merancang materi pelatihan berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi, mencakup konsep dasar digital branding, strategi pemasaran digital, pembuatan konten digital, dan analisis hasil kampanye digital.
3.	Penjadwalan Sesi Pelatihan	Menentukan jadwal dan lokasi sesi pelatihan yang memungkinkan partisipasi maksimal dari mahasiswa UMKM pemula.
4.	Rekrutmen Instruktur dan Pembimbing	Merekrut instruktur dan pembimbing yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang pemasaran digital dan digital branding.
5.	Persiapan Materi dan Sumber Daya	Mempersiapkan materi pelatihan, sumber daya pembelajaran, dan alat bantu pembelajaran seperti presentasi, studi kasus, dan perangkat lunak yang diperlukan untuk sesi pelatihan.
6.	Pendaftaran Peserta	Membuka pendaftaran bagi mahasiswa UMKM pemula yang tertarik untuk mengikuti program pelatihan.
7.	Pelaksanaan Sesi Pelatihan	Mengadakan sesi pelatihan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Memastikan kelancaran pelaksanaan dan interaksi yang produktif antara peserta dan instruktur.
8.	Pembinaan dan Pendampingan	Menyediakan sesi pembinaan dan pendampingan bagi mahasiswa UMKM pemula setelah sesi pelatihan selesai.
9.	Evaluasi dan Umpan Balik	Melakukan evaluasi terhadap efektivitas program pelatihan berdasarkan umpan balik dari peserta dan instruktur.
10.	Penyusunan Laporan dan Dokumentasi	Menyusun laporan akhir tentang pelaksanaan program pengabdian, termasuk ringkasan hasil evaluasi, rekomendasi untuk peningkatan masa depan, dan dokumentasi berbagai kegiatan yang dilakukan selama program.

2. Tahap Pembelajaran Berbasis Proyek

Mengadopsi pendekatan pembelajaran berbasis proyek, tahap ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan konsep dan strategi yang dipelajari langsung ke dalam konteks bisnis UMKM pemula. Dalam kerangka ini, mahasiswa tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif dalam proses pembelajaran. Mereka akan diberi tugas untuk merancang dan melaksanakan proyek branding digital yang relevan untuk UMKM, mulai dari analisis pasar hingga pengembangan konten pemasaran. Melalui interaksi langsung dengan pelaku UMKM, mahasiswa akan mengalami tantangan nyata yang dihadapi dalam dunia bisnis, seperti mengidentifikasi

kebutuhan konsumen, mengelola anggaran pemasaran, dan beradaptasi dengan umpan balik dari audiens. Dengan cara ini, mereka tidak hanya belajar teori, tetapi juga mengasah keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan di lapangan.

Proses pembelajaran ini menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan inovasi, di mana mahasiswa dapat berbagi ide dan pengalaman mereka (Erwin, 2024). Selain itu, dengan menerapkan strategi yang telah dipelajari, mahasiswa akan dapat melihat dampak langsung dari usaha mereka terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Melalui evaluasi berkala dan refleksi atas hasil proyek, mahasiswa dapat mengevaluasi efektivitas strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan cara ini, mereka tidak hanya memperkuat pemahaman mereka tentang pemasaran digital, tetapi juga membangun rasa percaya diri dan kemampuan untuk berinovasi dalam menghadapi tantangan bisnis yang kompleks. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan lulusan yang lebih siap pakai, dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan di dunia kerja maupun dalam usaha mereka sendiri di masa depan.

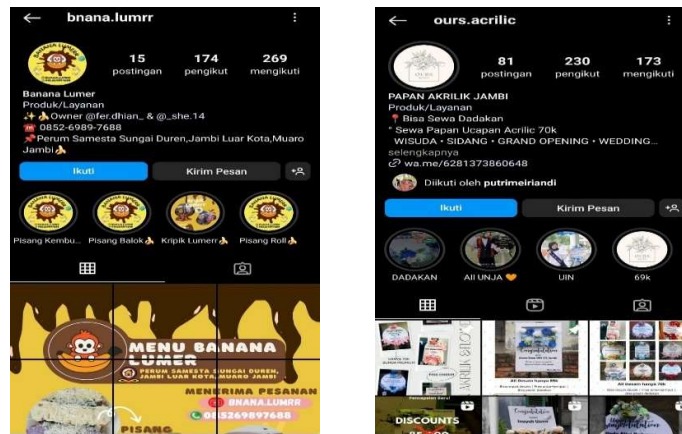


Gambar 3. Proses Pelatihan dan *Workshop*

Tahap Pengembangan strategi *Branding Digital*

Melalui pengabdian dan pelatihan ini, mahasiswa akan terlibat secara langsung dalam merancang strategi branding digital yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar masing-masing UMKM. Proses ini dimulai dengan identifikasi mendalam terhadap produk yang ditawarkan, termasuk aspek-aspek seperti keunikan, nilai jual, dan cerita yang melatarbelakangi penciptaan produk. Mahasiswa akan bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi ini, menggunakan teknik penelitian pasar yang relevan. Selanjutnya, mereka akan menganalisis demografi dan psikografi target pasar, sehingga strategi yang dirancang dapat tepat sasaran. Dalam tahap ini, keterlibatan mahasiswa dalam brainstorming ide-ide kreatif akan menjadi sangat penting, karena mereka akan menyusun elemen-elemen branding seperti logo, slogan, dan pesan komunikasi yang menarik dan sesuai dengan audiens yang dituju.

Setelah strategi branding dirumuskan, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan berbagai menjadi alat utama dalam upaya ini, di mana mahasiswa akan mengembangkan konten yang menarik dan interaktif. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee dan lain sebagainya.



Gambar 4. Contoh Akun Medsos Peserta Pelatihan

3. Tahap Mentoring dan Pendampingan

Program mentoring dan pendampingan dirancang untuk memberikan dukungan dan bimbingan langsung kepada mahasiswa UMKM pemula, sehingga mereka dapat merasakan manfaat nyata dari pengalaman praktis yang dihadapi dalam dunia pemasaran digital.

Melalui sesi-sesi mentoring yang terstruktur, mahasiswa akan berkesempatan untuk berinteraksi dengan praktisi pemasaran digital yang memiliki rekam jejak yang terbukti, sehingga mereka bisa mendapatkan nasihat dan arahan yang berharga. Praktisi ini akan membantu mahasiswa dalam mengidentifikasi dan mengatasi berbagai tantangan yang muncul, seperti perencanaan konten yang efektif, pemilihan platform yang tepat, serta teknik pengukuran dan analisis hasil kampanye pemasaran (Naufal & Aryanto, 2024). Dengan berbagi pengalaman dan studi kasus nyata, mentor dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang cara mengadaptasi strategi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik unik dari masing-masing UMKM. Selain itu, interaksi langsung ini menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif, di mana mahasiswa dapat bertanya, berdiskusi, dan berbagi ide, sehingga mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan teori tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka.

Pendampingan ini dilakukan melalui WhatsApp Group (WAG), yang berfungsi sebagai forum diskusi antara tim pelaksana dan peserta program pendampingan berlangsung selama dua minggu. Hasil evaluasi dari sesi pelatihan *offline* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan akun media sosial pribadi untuk mempromosikan produk. Konten promosi yang mereka buat masih tercampur dengan konten pribadi. Selain itu, banyak produk yang belum memiliki merek. Oleh karena itu, selama periode pendampingan, tim pengabdian mendorong peserta untuk menerapkan materi yang telah diajarkan.



Gambar 5. Proses Pelatihan dan *Workshop*

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menghambat dan mendukung penerapan materi pelatihan serta pendampingan mengenai komunikasi pemasaran dan edukasi digital branding. Hasil diskusi dengan peserta menunjukkan beberapa tantangan utama, di antaranya adalah

masalah permodalan yang berpengaruh pada ketersediaan produk secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam akses terhadap teknologi digital, termasuk perangkat *handphone* yang tidak memadai serta akses internet yang terbatas.

Lebih jauh, pola pikir pelaku UMKM, termasuk mahasiswa, sering kali tidak cukup tangguh dan kurang siap menghadapi persaingan di pasar. Hal tersebut terlihat dari pengelolaan akun media sosial yang tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk mempromosikan produk mereka. Di sisi lain, terdapat faktor-faktor pendukung yang signifikan, seperti kemauan peserta, termasuk mahasiswa, untuk belajar tentang inovasi dan pengetahuan baru. Hal tersebut menjadi aset penting bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka ke depan.

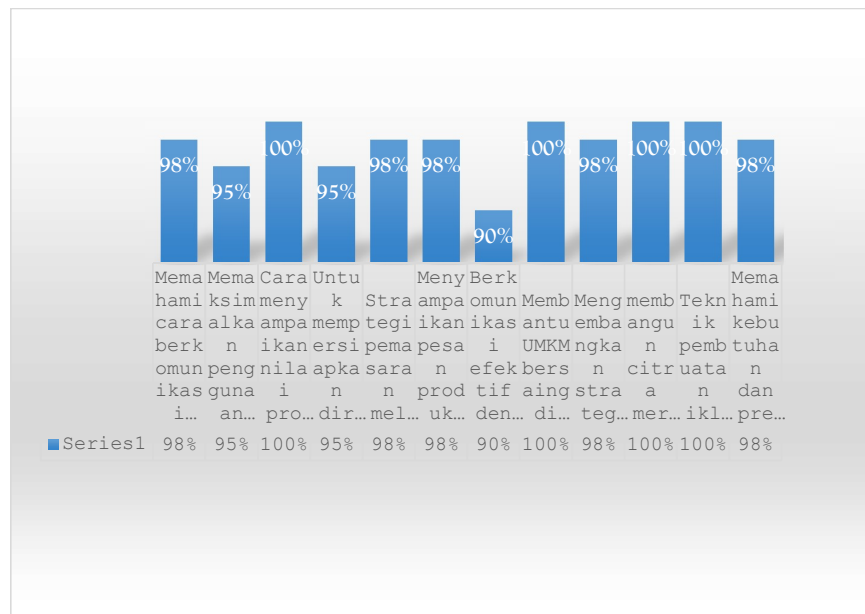
Dengan memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki peserta, diharapkan materi pelatihan dan pendampingan dapat disusun dengan lebih efektif, sehingga dapat memberikan dampak positif yang lebih besar dalam pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM.

B. Hasil Pelaksanaan kegiatan PkM

Sebagai salah satu hasil utama dari program ini, pembentukan Komunitas UMKM Mahasiswa yang diberi nama UMA (Usaha Mahasiswa) di UIN Sulthan Thaha Saifuddin. Makna UMA dalam diskusi antar peserta dapat berarti “Ibu” maka segala usaha harus mendapat doa dari seorang ibu. Pembentukan komunitas UMKM ini menjadi langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Komunitas ini bertujuan menciptakan ekosistem kolaboratif yang menghubungkan mahasiswa sebagai pelaku UMKM pemula untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam mengembangkan usaha mereka.

Komunitas ini akan dirancang sebagai platform pembelajaran bersama yang berfokus pada penguatan kemampuan pemasaran dan branding digital. Melalui komunitas ini, mahasiswa dapat mempelajari berbagai strategi pemasaran efektif, mulai dari optimalisasi media sosial hingga pengelolaan marketplace. Selain itu, komunitas juga akan memfasilitasi program mentoring dari para ahli dan pelaku UMKM yang sudah berhasil, sehingga memberikan wawasan praktis bagi anggotanya (Hendayani et al., 2024).

Berikut hasil survey terhadap peserta berdasarkan jawaban terbanyak yang dipilih oleh peserta pelatihan komunikasi pemasaran dan edukasi *digital branding*:



Gambar 6. Hasil Survey Kuesioner Terhadap Peserta

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek, dengan persentase yang mendekati 100%. Hal tersebut mencakup kemampuan untuk memanfaatkan teknologi, menyusun strategi pemasaran, memahami kebutuhan

konsumen, dan menerapkan teknik promosi di media sosial. Angka-angka ini mencerminkan efektivitas pendekatan yang diambil dalam memasarkan produk dan layanan, serta adaptasi terhadap perubahan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berhasil memberdayakan UMKM pemula melalui serangkaian tahapan yang meliputi pelatihan, pembelajaran berbasis proyek, pengembangan strategi branding digital, dan program mentoring. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, tetapi juga menciptakan kolaborasi yang efektif antara mahasiswa dan pelaku UMKM yang diberi nama UMA (Usaha Mahasiswa). Hasil evaluasi menunjukkan tingginya kepuasan peserta terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi, menyusun strategi pemasaran, dan memahami kebutuhan konsumen.

Saran yang dapat diberikan adalah perlunya peningkatan akses terhadap teknologi dan modal untuk pelaku UMKM, serta penguatan mentalitas agar lebih siap menghadapi persaingan di pasar. Selain itu, penting untuk mendorong peserta agar memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital dalam promosi produk mereka. Pembentukan komunitas UMA diharapkan dapat berfungsi sebagai wadah kolaboratif yang mendukung pertumbuhan kewirausahaan mahasiswa, memberikan ruang untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, yang telah mendukung dan mendanai penelitian ini sesuai dengan Kontrak Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Safitri, N., & Mudra, I. W. (2021). Perbandingan Motif Dan Pemasaran Batik Diusaha Ijen Batik Dan Batik Magenda Di Desa Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Hastagina: Jurnal Kriya Dan Industri Kreatif*, 1(01), 58–65. <https://doi.org/10.59997/hastagina.v1i01.59>
- Erwin, et al. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Hendayani, R., Prasetyo, A., Ariyanti, M., & Salim, D. F. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha di Desa Pulosari. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(2), 359–366. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1098>
- Khusnia, H. N., Muhlis, M., & Yohanes, Y. T. S. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM di Desa Sigar Penjalin, Lombok Utara. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.36339/je.v6i1.517>
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, 20(02), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Muli, T. F. F., Amri, & Jalaluddin. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kontribusi Umkm Dalam Pdb Indonesia. *JIM EKP) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala*, 8(3), 2549–8363.
- Naufal, M. F., & Aryanto, H. (2024). Visual Branding Umkm Minuman Sehat Ning Ais Di Sumenep Madura. *Barik*, 6(2), 174–183. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63594>
- Ramadhani, A. T. A. & A. R. M. (2023). AKTIVASI GEN-Z TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM NELALUI DIGITALISASI, Studi kasus di Wilayah Kapanewon Moyudan, UIN

- Sunan Kalijaga Yogyakarta. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 23(2), 159–166.
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Florescia Simanjuntak, R., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 59–73. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391/274>