

PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL BAGI UMKM DI DESA WISATA: PELATIHAN BRANDING DAN PEMASARAN ONLINE

Rizki Sumardani^{1*}

¹Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

*Email korespondensi: riskis@universitasbumigora.ac.id

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 17 Juni 2025
Perbaikan 20 Juni 2025
Disetujui 28 Juni 2025

Kata kunci:

Pemasaran digital,
Ekonomi kreatif,
Desa wisata

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di tengah transformasi ekonomi berbasis pariwisata. Desa wisata sebagai kawasan yang mengandalkan potensi lokal sangat bergantung pada peran UMKM dalam menyajikan produk dan layanan bernilai tambah. Namun, keterbatasan dalam literasi digital dan kemampuan branding menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Wisata Sembalun, Lombok Timur, melalui pelatihan intensif terkait branding produk dan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Metode implementasi yang digunakan meliputi observasi lapangan, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan tatap muka, dan pendampingan pascapelatihan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep merek, kemasan produk, dan strategi pemasaran digital. Selain itu, sebagian besar peserta berhasil mengaplikasikan platform seperti Instagram dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Program ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif berbasis teknologi digital dapat menjadi solusi strategis untuk memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem desa wisata yang kompetitif dan berkelanjutan.

Copyright © 2024, The Author(s)
This is an open access article under the CC BY-SA license



How to cite: Example: Sumardani, R. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Bagi Umkm Di Desa Wisata: Pelatihan Branding Dan Pemasaran Online. *JUPEMASAL: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(1), 24–27. <https://doi.org/10.55681/memace.v1i1.42>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi

dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis UMKM

menjadi semakin penting ketika diintegrasikan dengan sektor pariwisata, terutama dalam konteks pengembangan desa wisata yang mengandalkan potensi lokal, baik dari segi budaya, kerajinan tangan, kuliner, maupun keunikan geografis.

Desa wisata adalah salah satu bentuk pengembangan kawasan pariwisata berbasis masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan warga melalui keterlibatan langsung dalam penyediaan produk dan layanan wisata (Nugroho & Dahuri, 2020). Dalam konteks ini, UMKM memiliki posisi penting sebagai penyedia produk lokal bernilai jual tinggi. Namun, banyak UMKM di desa wisata yang masih menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan manajerial, minimnya pemahaman tentang branding, hingga kurangnya literasi digital untuk mengakses pasar yang lebih luas (Yuliarmi et al., 2022).

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha karena menciptakan identitas unik dan membedakan produk dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara konvensional dalam memasarkan produknya, seperti hanya mengandalkan relasi sosial di lingkungan sekitar. Padahal, di era digital saat ini, keberadaan media sosial dan e-commerce dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas pasar secara efektif dan efisien (Lestari & Suryani, 2021).

Desa Wisata Sembalun di Lombok Timur merupakan salah satu contoh destinasi yang kaya akan potensi lokal, namun UMKM di wilayah ini belum seluruhnya mampu mengoptimalkan teknologi digital. Banyak produk kerajinan, makanan olahan, dan suvenir lokal yang belum memiliki identitas visual atau strategi pemasaran yang jelas. Hal ini menyebabkan

rendahnya daya tarik produk, meskipun kualitasnya sudah kompetitif. Ketidakhadiran pelatihan yang relevan dan berkelanjutan juga menjadi tantangan dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Wisata Sembalun dalam bidang branding dan pemasaran digital. Program ini dirancang secara partisipatif dengan pendekatan pemberdayaan berbasis potensi lokal (*asset-based community development*). Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas mereka dalam memasarkan produk secara digital, membangun identitas merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global.

Menurut teori *Diffusion of Innovations* dari Rogers (2003), adopsi teknologi akan berhasil jika masyarakat merasa teknologi tersebut memberikan manfaat dan mudah diakses. Oleh karena itu, dalam pengabdian ini digunakan pendekatan berbasis teknologi sederhana yang sesuai dengan konteks lokal dan tingkat pendidikan peserta. Di samping itu, pendekatan *learning by doing* diterapkan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan langsung dalam praktik usaha mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM di wilayah pedesaan (Rahmawati & Darma, 2021). Di sisi lain, branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk lokal (Indriani et al., 2020). Maka dari itu, integrasi antara pelatihan branding dan digital marketing menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di desa wisata.

Program ini tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga pada aspek keberlanjutan (sustainability). Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan juga menjadi bagian penting dari program agar transformasi digital dan penguatan merek dapat diterapkan secara konsisten oleh UMKM lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui beberapa tahapan:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Observasi dan wawancara dilakukan kepada 20 pelaku UMKM di Desa Wisata Sembalun. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas belum memahami konsep branding dan hanya sedikit yang menggunakan media sosial untuk pemasaran.

2. Pelatihan Branding dan Digital Marketing

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari dengan materi meliputi: (1) konsep dasar branding dan storytelling produk; (2) desain kemasan dan visual branding menggunakan Canva; dan (3) strategi pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee. Metode yang digunakan adalah presentasi interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung.

3. Pendampingan Individual

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan selama dua minggu. Setiap peserta diberikan waktu untuk mengembangkan akun media sosial usahanya dan mengunggah produk dengan deskripsi dan tampilan visual yang sesuai. Tim pengabdian memberikan evaluasi dan bimbingan

secara daring.

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta wawancara mendalam untuk menilai perubahan pemahaman dan praktik usaha peserta. Monitoring lanjutan dilakukan tiga minggu pasca kegiatan untuk memastikan keberlanjutan implementasi branding dan digitalisasi usaha.

Seluruh proses kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan teknologi dan tingkat literasi peserta, sehingga materi dan metode disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM di Desa Wisata Sembalun. Hasil pre-test menunjukkan bahwa hanya 15% peserta yang memahami arti penting branding dan penggunaan media sosial. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%, menandakan adanya peningkatan pemahaman yang substansial.

Secara praktis, 14 dari 20 peserta berhasil membuat akun Instagram bisnis dan mengunggah produk dengan elemen branding yang sesuai, seperti logo, tagline, dan kemasan visual yang menarik. Selain itu, 8 peserta mulai menggunakan marketplace seperti Shopee untuk menjual produknya. Salah satu peserta, pemilik usaha kopi lokal "Sembalun Brew", mengalami peningkatan pesanan sebesar 40% dalam dua minggu setelah memanfaatkan media sosial dan kemasan baru hasil pelatihan.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Lestari dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Branding yang kuat juga terbukti

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Beberapa peserta menyatakan bahwa kemasan baru dan narasi cerita lokal dalam deskripsi produk memberikan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari kompetitor.

Dari sisi tantangan, masih terdapat kendala teknis seperti keterbatasan sinyal internet di beberapa area dan keterbatasan perangkat digital. Hal ini diatasi dengan strategi kolaboratif, yaitu mengelompokkan peserta ke dalam tim-tim kecil untuk saling berbagi perangkat dan koneksi. Selain itu, pendampingan intensif selama pasca pelatihan terbukti efektif dalam mempertahankan motivasi dan menyelesaikan kendala teknis yang dihadapi peserta.

Analisis SWOT juga dilakukan untuk menilai posisi UMKM pasca pelatihan. Kekuatan utama terletak pada keunikan produk lokal dan semangat kolaboratif komunitas. Kelemahan mencakup keterbatasan literasi digital. Peluang datang dari meningkatnya tren belanja produk lokal secara daring, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor luar yang lebih mapan dalam hal pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang terintegrasi dengan pendampingan praktis mampu memberikan perubahan yang nyata bagi pelaku UMKM. Pemberdayaan digital menjadi kunci penting untuk memperkuat keberlanjutan ekonomi kreatif di kawasan desa wisata.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Wisata Sembalun dalam hal pemahaman dan penerapan branding serta pemasaran digital. Pelatihan yang dilakukan

secara partisipatif dan kontekstual memungkinkan peserta untuk memahami konsep merek, mengembangkan visual kemasan, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam hal pemahaman dan praktik pemasaran digital. Sebagian besar peserta mampu menerapkan strategi yang diajarkan, bahkan beberapa di antaranya mengalami peningkatan permintaan terhadap produk mereka. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis teknologi digital yang disesuaikan dengan potensi lokal sangat efektif dalam memberdayakan UMKM di desa wisata.

Keberhasilan program ini juga menunjukkan pentingnya keberlanjutan melalui pendampingan intensif setelah pelatihan agar perubahan yang terjadi dapat berlangsung jangka panjang. Oleh karena itu, program serupa direkomendasikan untuk diadopsi di desa wisata lainnya dengan pendekatan berbasis kebutuhan dan potensi lokal.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ekonomi kreatif dan digitalisasi usaha kecil di kawasan pedesaan, sekaligus mendukung visi pembangunan pariwisata berbasis masyarakat yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriani, M., Kusumawardhani, P., & Nugroho, P. (2020). Branding dan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.14710/jrpi.10.1.45-53>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Education.

- Lestari, D. P., & Suryani, T. (2021). Peran pemasaran digital terhadap peningkatan omzet UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 78–90.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.78-90>
- Nugroho, I., & Dahuri, R. (2020). Pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1), 12–25.
<https://doi.org/10.24843/JPN.2020.v02.i01.p02>
- Rahmawati, S., & Darma, D. C. (2021). Literasi digital dan inovasi pemasaran UMKM desa. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(2), 134–144.
<https://doi.org/10.22219/jin.v6i2.11789>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Yuliarmi, N. N., Putra, I. M. A. A., & Dika, A. M. P. (2022). Transformasi digital dalam pengembangan UMKM pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 17(1), 55–67.
<https://doi.org/10.24843/JEP.2022.v17.i01.p06>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data Statistik UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Fauzi, A., & Fitriani, D. (2021). Strategi pemasaran produk lokal melalui media digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 89–98.
<https://doi.org/10.24252/jiebi.v9i1.23112>
- Huda, N., & Asmara, A. Y. (2023). Pelatihan digital marketing sebagai strategi pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 112–120.
<https://doi.org/10.31943/jpm.v5i2.1543>