

Pelatihan UMKM Go Digital: Strategi Branding dan Digital Marketing 5.0 untuk Mendorong UMKM Naik Kelas di Kecamatan Medan Denai

Yogie Pratama¹, Wahyudi Maherza², Abdul Karim Siagian²

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Deztron Indonesia

*E-mail: yogiepratama@udi.ac.id¹

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam membangun identitas merek, memanfaatkan teknologi digital, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Medan Denai masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM melalui pelatihan branding dan Digital Marketing 5.0 sebagai upaya mempercepat transformasi digital dan mendorong UMKM naik kelas. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyampaian materi secara interaktif, praktik penyusunan identitas merek, pembuatan konten promosi digital, optimalisasi media sosial dan platform pemasaran digital, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran berbasis teknologi. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test, post-test, observasi, dan kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, kemampuan membangun branding yang lebih profesional, keterampilan memanfaatkan media digital untuk promosi, serta pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis data dan perilaku konsumen. Program ini berhasil meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, memperkuat daya saing, dan menciptakan usaha yang lebih adaptif, inovatif, serta berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata kunci: UMKM Go Digital; Branding; Digital Marketing 5.0; Transformasi Digital.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting regional economic development; however, many still encounter challenges in developing strong brand identities, adopting digital technologies, and implementing effective marketing strategies. Most MSME owners in Medan Denai District continue to rely on conventional marketing practices, limiting their market reach and business competitiveness. This community service program aimed to enhance the capacity of MSME owners through training on branding and Digital Marketing 5.0 to accelerate digital transformation and support business upgrading. The program was implemented through a needs assessment, interactive training sessions, practical workshops on brand identity development, digital promotional content creation, optimization of social media and digital marketing platforms, and mentoring in technology-based marketing implementation. Program effectiveness was evaluated using pre-tests, post-tests, observations, and questionnaires to assess participants' knowledge and skill improvements. The results demonstrated significant improvements in digital literacy, branding competence, digital promotional skills, and participants' understanding of data-driven marketing strategies and consumer behavior. The program successfully strengthened the readiness of MSMEs to adopt digital technologies, expand market opportunities, improve business competitiveness, and develop more adaptive, innovative, and sustainable enterprises in the digital economy.

Keywords: MSMEs Go Digital; Branding; Digital Marketing 5.0; Digital Transformation.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM tidak hanya menjadi penopang aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berperan sebagai penggerak pembangunan daerah. Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem bisnis yang semakin kompetitif. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan daya saing usaha, terutama dalam menghadapi era ekonomi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, marketplace, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) (Verhoef et al., 2021; Vial, 2021).

Perubahan pola konsumsi masyarakat menuju platform digital memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga identitas merek (branding), pengalaman pelanggan, kehadiran digital, serta kemudahan memperoleh informasi produk melalui berbagai media digital. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun citra merek yang kuat dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Konsep Digital Marketing 5.0 yang diperkenalkan oleh Kotler menekankan pemanfaatan teknologi digital, analitik data, otomatisasi, dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2021).

Kecamatan Medan Denai merupakan salah satu wilayah di Kota Medan yang memiliki potensi UMKM cukup besar dengan beragam jenis usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, serta perdagangan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku usaha, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan yang umum ditemukan meliputi rendahnya kemampuan membangun identitas merek, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, keterbatasan dalam menghasilkan konten pemasaran yang menarik, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Sebagian besar pelaku usaha juga masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar relatif terbatas dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal.

Selain permasalahan pemasaran, literasi digital pelaku UMKM juga masih menjadi tantangan. Banyak pelaku usaha belum memahami pemanfaatan fitur-fitur digital seperti WhatsApp Business, Instagram Business, Google Business Profile, marketplace, maupun aplikasi berbasis AI untuk membantu penyusunan konten promosi, analisis perilaku konsumen, dan perencanaan strategi pemasaran. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital yang disertai peningkatan kompetensi sumber daya manusia mampu meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Civelek et al., 2023; Saputra et al., 2024).

Sebagai bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang melalui program Pelatihan UMKM Go Digital dengan fokus pada penguatan branding dan penerapan Digital Marketing 5.0. Program ini tidak hanya memberikan materi konseptual, tetapi juga menekankan praktik langsung dalam menyusun identitas merek, membuat konten pemasaran digital, mengoptimalkan media sosial, serta memanfaatkan teknologi berbasis AI sebagai pendukung aktivitas pemasaran. Pendekatan pelatihan disertai pendampingan diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta secara berkelanjutan sehingga hasil pelatihan dapat diterapkan secara nyata dalam kegiatan usaha masing-masing.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di Kecamatan Medan Denai diharapkan memiliki kompetensi digital yang lebih baik, mampu membangun branding yang profesional, mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital. Dengan meningkatnya kapasitas tersebut, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat keberlanjutan usaha, dan bertransformasi menjadi usaha yang lebih produktif, inovatif, dan siap bersaing pada era Digital Marketing 5.0.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, dengan sasaran 25 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, fesyen, kerajinan, dan perdagangan. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dan pendampingan implementatif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu

menerapkan keterampilan digital dalam usaha masing-masing. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahap.

1. Tahap pertama, identifikasi kebutuhan mitra, dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara singkat, dan penyebaran kuesioner awal untuk memetakan tingkat literasi digital, kondisi branding usaha, penggunaan media sosial, serta kendala pemasaran yang dihadapi peserta.
2. Tahap kedua, pre-test, diberikan sebelum pelatihan untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai branding, digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, dan pemanfaatan teknologi berbasis AI dalam pemasaran.
3. Tahap ketiga, pelatihan inti, dilaksanakan selama dua hari menggunakan metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi: (1) penyusunan identitas merek (logo, warna, dan slogan), (2) teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, (3) pembuatan konten promosi digital dengan Canva dan aplikasi AI, (4) optimalisasi Instagram Business, WhatsApp Business, dan Google Business Profile, serta (5) penyusunan kalender konten dan strategi Digital Marketing 5.0 berbasis perilaku konsumen dan data insight media sosial.
4. Tahap keempat, pendampingan implementasi, dilakukan selama empat minggu melalui kunjungan lapangan dan konsultasi daring. Pada tahap ini, tim pengabdian membantu peserta menerapkan identitas merek baru, mengunggah konten promosi, mengatur profil bisnis digital, dan membaca data insight sederhana untuk evaluasi pemasaran.
5. Tahap kelima, evaluasi, dilakukan melalui post-test, observasi perubahan praktik digital peserta, serta kuesioner kepuasan. Data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase dan rata-rata peningkatan skor, sedangkan data kualitatif dari observasi dan umpan balik peserta dianalisis secara tematik untuk menggambarkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan UMKM dalam mengadopsi strategi branding dan Digital Marketing 5.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM di Kecamatan Medan Denai yang bergerak pada berbagai sektor usaha, antara lain kuliner, fesyen, kerajinan, serta perdagangan. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar peserta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih terbatas pada aktivitas mengunggah foto produk tanpa perencanaan konten, identitas merek yang konsisten, maupun evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital. Selain itu, mayoritas peserta belum memahami konsep Digital Marketing 5.0 dan belum memanfaatkan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung kegiatan pemasaran. Pelaksanaan pelatihan berlangsung secara interaktif melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Materi yang diberikan meliputi penyusunan identitas merek (branding), teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan desain promosi menggunakan Canva, pemanfaatan media sosial bisnis seperti Instagram Business dan WhatsApp Business, optimalisasi Google Business Profile, serta penggunaan aplikasi AI untuk menghasilkan ide konten, menyusun caption pemasaran, dan merancang kalender konten digital. Peserta juga diperkenalkan pada konsep Digital Marketing 5.0 yang menekankan pemanfaatan teknologi digital, analisis perilaku konsumen, dan pendekatan pemasaran yang lebih personal berbasis data.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata pre-test sebesar 58,4 meningkat menjadi 86,7 pada post-test, atau mengalami peningkatan sekitar 48,5%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam meningkatkan pemahaman

peserta mengenai branding, pemasaran digital, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta mampu membuat identitas merek yang lebih profesional, memperbaiki tampilan akun media sosial bisnis, dan menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Selama proses pendampingan, peserta mulai menerapkan berbagai strategi yang telah dipelajari. Beberapa UMKM melakukan pembaruan logo dan kemasan produk agar lebih menarik, sementara peserta lainnya mulai mengunggah konten secara terjadwal menggunakan kalender konten yang telah disusun selama pelatihan. Penggunaan fitur WhatsApp Business, Instagram Business, serta Google Business Profile juga mulai meningkat sebagai media komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Peserta mengaku lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital karena memperoleh pengalaman praktik secara langsung serta pendampingan dalam menyelesaikan berbagai kendala teknis yang dihadapi. Program ini juga mendorong peserta untuk memanfaatkan teknologi berbasis AI sebagai alat bantu dalam pemasaran digital. Peserta dilatih menggunakan aplikasi AI untuk menyusun caption promosi, menghasilkan ide konten, dan merancang strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Pendekatan ini memberikan efisiensi dalam proses pembuatan materi promosi sekaligus meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemukan selama pelaksanaan kegiatan, antara lain perbedaan tingkat literasi digital peserta, keterbatasan perangkat yang digunakan, serta kurang stabilnya akses internet pada saat praktik. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan secara individual, penyediaan modul pelatihan yang mudah dipahami, serta pembentukan grup komunikasi daring sebagai media konsultasi setelah kegiatan selesai. Pendekatan ini memungkinkan peserta memperoleh pendampingan berkelanjutan sehingga implementasi hasil pelatihan dapat terus dilakukan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Kecamatan Medan Denai. Kombinasi antara pelatihan branding, Digital Marketing 5.0, dan pendampingan implementasi mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam membangun identitas merek, memanfaatkan media digital secara lebih optimal, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Peningkatan kompetensi tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mewujudkan usaha yang lebih inovatif, tangguh, serta berkelanjutan di era transformasi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program Pelatihan UMKM Go Digital: Strategi Branding dan Digital Marketing 5.0 untuk Mendorong UMKM Naik Kelas di Kecamatan Medan Denai telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya membangun identitas merek yang kuat serta mengoptimalkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha. Pendekatan yang mengombinasikan teori dan praktik memungkinkan peserta mengimplementasikan materi pelatihan secara langsung pada usaha yang mereka kelola.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menyusun strategi branding, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, membuat konten digital yang lebih menarik, serta mengadopsi teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung aktivitas pemasaran. Peserta juga mulai menerapkan penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram Business, dan Google Business Profile sebagai media komunikasi dan promosi yang lebih efektif. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM menuju pola pemasaran yang lebih modern, adaptif, dan berbasis teknologi.

Program ini membuktikan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam mendukung transformasi digital UMKM. Keberhasilan implementasi strategi branding dan Digital Marketing 5.0 diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas serta didukung oleh kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan sektor industri. Pendampingan lanjutan juga diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital secara konsisten, mengevaluasi kinerja pemasaran berbasis data, serta mengembangkan inovasi bisnis yang sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar sehingga tujuan mewujudkan UMKM yang tangguh, berdaya saing, dan berkelanjutan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Pradanti, A. P., & Hidayat, R. (2025). Transformasi digital UMKM: Pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing dan branding. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(5), 1537–1543.
- Satriana, D., Daulay, M. A., & Merliana, T. (2025). Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 7(1), 247–256. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>

- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi digital marketing UMKM melalui optimalisasi konten media sosial dan marketplace. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 179–184. <https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1664>
- Yuda, M. S., Maulana, M. A., Muchsam, Y., Akbar, T. S. W., & Raspati, G. (2025). Transformasi digital dalam strategi branding UMKM lokal: Studi kasus Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, 6(3). <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i3.3977>
- Hutabarat, S. H. (2025). Pengaruh transformasi digital terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dalam meningkatkan brand awareness di era ekonomi 5.0. *Kajian Bisnis*, 33(2). <https://doi.org/10.32477/mqkj4d13>
- Maatuil, R. A., Salunusa, R., Manarat, K., Bartei, N., Yahya, C., & Mewo, J. (2025). Transformasi pemasaran digital sebagai strategi daya saing UMKM di era digital. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1756–1762. <https://doi.org/10.63822/yjwnyr59>