


Pemasaran Kreatif untuk Bisnis Lokal: Menjadi Unggul di Tengah Persaingan UMKM untuk Masyarakat Desa Suli Maluku Tengah

Aisah Asnawi^{1*}, Erlinda Tehuayo², Merry M. Pelupessy³, Etvin R. Tamher⁴, Zainuddin Latuconsina⁵, Nadya N. Nengsi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon, Maluku

E-mail: cheasnawi@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1059>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 May 2025

Accepted: 30 May 2025

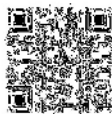
Published: 10 June 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Kreatif, UMKM
Desa Suli, Digitalisasi
Usaha, Media Sosial,
Konten Visual

Keywords:

*Creative Marketing, Suli
Village UMKM, Business
Digitalization, Social Media,
Visual Content*



ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Suli ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemasaran kreatif, optimalisasi media sosial, pemberdayaan digital, pelatihan pembuatan konten visual, dan penguatan branding. Berdasarkan analisis situasi, pelaku UMKM menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran yang inovatif, sehingga membatasi daya saing produk di pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran kreatif dengan inovasi produk dan metode promosi baru, mengelola media sosial secara aktif dengan konten yang variatif dan interaktif, serta mengadopsi digitalisasi dalam aspek pemasaran dan operasional usaha. Hasil pelatihan meningkatkan keterampilan pembuatan konten visual dan pengelolaan branding yang konsisten, yang secara baik meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan. Program ini selaras dengan teori pemasaran digital dan pemberdayaan UMKM terkini dan menunjukkan kontribusi positif dalam mendorong transformasi digital serta pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

This community service program in Desa Suli aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through creative marketing, optimization of social media, digital empowerment, training in visual content creation, and strengthening of branding. Based on situational analysis, MSME actors face challenges in utilizing digital technology and implementing innovative marketing, which limits the competitiveness of their products in the market. Through training and mentoring, MSMEs successfully implemented creative marketing strategies with product innovations and new promotional methods, actively managed social media with varied and interactive content, and adopted digitalization in marketing and business operations. The training results show improved skills in creating visual content and managing consistent branding, significantly increasing brand recognition and customer loyalty. This program aligns with current digital marketing and MSME empowerment theories and contributes positively to driving digital transformation and sustainable local economic empowerment.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Aisah Asnawi, et al (2025). Pemasaran Kreatif untuk Bisnis Lokal: Menjadi Unggul di Tengah Persaingan UMKM untuk Masyarakat Desa Suli Maluku Tengah, 3 (4) 3855-3863. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1059>

PENDAHULUAN

Desa Suli adalah salah satu desa pesisir yang terletak di Kecamatan Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku. Secara geografis, desa ini berada di bagian timur Pulau Ambon, dan hanya berjarak sekitar 30 menit perjalanan dari pusat Kota Ambon. Letaknya yang strategis menjadikan Desa Suli sebagai salah satu wilayah yang memiliki mobilitas sosial dan ekonomi yang cukup tinggi di kawasan Maluku Tengah. Desa Suli memiliki luas wilayah yang terdiri atas kawasan

pesisir, perumahan warga, lahan pertanian, dan hutan kecil. Pantai Natsepa yang berada di wilayah ini menjadi ikon wisata yang sangat dikenal di Maluku, menarik ribuan wisatawan setiap tahun. Keberadaan wisata alam ini memberikan dampak ekonomi yang besar bagi masyarakat setempat, khususnya dalam sektor perdagangan, kuliner, dan jasa wisata.

Dengan kekayaan budaya, potensi alam, dan sumber daya manusia yang dimiliki, Desa Suli memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor UMKM berbasis digital. Pelatihan pemasaran kreatif, penggunaan media sosial, dan penguatan branding produk lokal dapat menjadi pintu masuk bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pengembangan desa wisata berbasis komunitas juga sangat potensial untuk dikembangkan di Suli, mengingat daya tarik wisata alam yang sudah ada. Dengan dukungan pemerintah, akademisi, dan lembaga mitra, Desa Suli dapat menjadi model pengembangan desa digital berbasis UMKM dan kearifan lokal di wilayah timur Indonesia. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Suli, Maluku Tengah adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran kreatif, khususnya di ranah digital. Meskipun produk-produk lokal memiliki kualitas dan keunikan yang potensial, banyak pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini membuat jangkauan pasar mereka sangat terbatas dan sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan strategi branding digital. Kurangnya pelatihan, akses terhadap teknologi, serta pendampingan yang berkelanjutan memperparah kesenjangan ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret untuk menjembatani kesenjangan keterampilan tersebut agar UMKM lokal dapat beradaptasi, meningkatkan daya saing, dan berkembang secara berkelanjutan di era digital.

Pelaku UMKM di Desa Suli menghadapi berbagai keterbatasan yang menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha mereka. Salah satu keterbatasan utama adalah kurangnya akses terhadap pelatihan terutama dalam hal pemasaran digital, branding, dan pengelolaan usaha secara modern. Selain itu, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang belum merata, minimnya fasilitas teknologi, serta kurangnya pendampingan dari tenaga profesional juga menjadi hambatan serius. Tidak sedikit pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan media sosial atau platform digital sebagai alat promosi, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Keterbatasan lain terlihat dari permodalan yang terbatas, pengemasan produk yang belum standar, hingga kesulitan membangun jejaring kemitraan di luar desa. Kondisi ini menyebabkan produk-produk UMKM Desa Suli sulit bersaing dan berkembang secara optimal, meskipun memiliki potensi lokal yang kuat dan khas.

Peta Desa Suli, Kecamatan Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku:



Dengan adanya pelatihan pemasaran kreatif, pelaku UMKM di Desa Suli mendapatkan peluang untuk meningkatkan kapasitas dan wawasan dalam mengelola usaha secara lebih modern dan kompetitif. Pelatihan ini memberikan pemahaman praktis tentang strategi pemasaran yang efektif, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta teknik branding dan visualisasi produk yang menarik. Melalui pendekatan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan lokal, peserta didorong untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra usaha yang lebih profesional. Selain itu, pelatihan ini juga membuka ruang kolaborasi dan jejaring antar pelaku UMKM, yang pada akhirnya mendorong terciptanya ekosistem usaha yang saling mendukung dan berkelanjutan. Dengan bekal keterampilan yang diperoleh,

diharapkan UMKM Desa Suli mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Suli, Maluku Tengah melalui pelatihan pemasaran kreatif yang aplikatif dan berkelanjutan. Kegiatan ini merupakan bentuk kontribusi nyata dari kalangan akademisi dan profesional untuk mendampingi masyarakat desa dalam menghadapi tantangan ekonomi, khususnya di era digital. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, program ini berfokus pada penguatan keterampilan dalam strategi pemasaran digital, branding produk lokal, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan konten promosi yang menarik. Selain memberikan materi pelatihan, program ini juga menghadirkan sesi praktik langsung dan diskusi interaktif agar peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam usaha mereka sehari-hari. Dengan terlaksananya program ini, diharapkan UMKM di Desa Suli mampu lebih mandiri, inovatif, dan berdaya saing, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Suli dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2025, dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir. Kegiatan diawali dengan survei dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengumpulkan data mengenai kendala pemasaran, digitalisasi, dan pengelolaan usaha. Setelah analisis kebutuhan, dilakukan sosialisasi program kepada masyarakat UMKM melalui pertemuan langsung. Pelatihan dilaksanakan secara bertahap dengan metode tatap muka. Materi yang diberikan meliputi pemasaran kreatif, teknik pembuatan konten visual menggunakan aplikasi desain grafis, pengelolaan media sosial untuk promosi produk, digitalisasi proses usaha, serta penguatan branding. Setiap sesi pelatihan disertai dengan praktik langsung.

Menurut (Barki et al., 2024), pemasaran kreatif sangat penting dalam memperkuat strategi branding dan meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran yang mengedepankan inovasi dan ide-ide kreatif mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra baik bagi produk. Desa Suli merupakan desa yang kaya akan produk khas lokal, seperti kerajinan tangan, hasil pertanian, dan kuliner tradisional, memerlukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengangkat nilai budaya dan cerita di baliknya. Dengan mengedepankan inovasi serta ide-ide kreatif, para pelaku usaha di Desa Suli dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, baik di pasar lokal maupun nasional. Pemasaran kreatif di desa Suli memanfaatkan berbagai media digital, terutama media sosial, untuk membangun branding yang kuat dan konsisten. Misalnya, penggunaan konten visual yang menarik seperti video proses pembuatan produk, foto produk dengan latar budaya desa, dan storytelling tentang para pengrajin dapat memperkuat citra positif produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen yang mendorong loyalitas.

(Nurussofiah et al., 2022) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai platform utama yang memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung (Tabelessy et al., 2023). Di Desa Suli, pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi vital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnis mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Tabelessy, 2024). Melalui fitur komentar, pesan pribadi, dan live streaming, para pelaku UMKM dapat menerima feedback secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih personal dan terpercaya. Penggunaan media sosial ini juga membantu memperluas jangkauan pemasaran produk khas Desa Suli ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar. Dengan konten yang menarik dan konsisten, seperti foto produk yang estetik, video pembuatan kerajinan, atau cerita di balik produk tradisional, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Selain itu, media sosial memudahkan pelaku usaha untuk melakukan kampanye promosi dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Lenti Susana Saragih et al., 2024).

Pentingnya peran media sosial ini juga mendorong adanya pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Suli agar mereka mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang ada dan mengelola akun media sosial secara profesional. Dengan kemampuan ini, mereka tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun brand awareness yang kuat, sehingga produk-produk semakin dikenal luas dan diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Secara keseluruhan, media sosial

menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan pelaku usaha lokal dan pemanfaatan digitalisasi sebagai sarana pemasaran yang adaptif dan inovatif.

Pelatihan dan pendampingan merupakan langkah strategis yang sangat efektif dalam meningkatkan kemampuan digital para pelaku usaha. Salah satu program unggulan yang dilaksanakan adalah pelatihan pembuatan video produk untuk media sosial, yang membantu pelaku UMKM menguasai teknik pembuatan konten visual yang menarik. Video produk yang dihasilkan tidak hanya menampilkan kualitas produk secara jelas, tetapi juga menyampaikan cerita serta nilai budaya khas Desa Suli, sehingga mampu menarik minat konsumen lebih luas. Selain keterampilan teknis, pelatihan juga memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan akun media sosial, teknik storytelling yang efektif, dan pemanfaatan fitur interaktif di platform digital untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan. Pendampingan berkelanjutan memastikan ilmu yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik sehari-hari, sehingga berdampak nyata pada peningkatan penjualan dan pengembangan usaha.

Pemasaran kreatif menjadi strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM di Desa Suli. Melalui ide-ide inovatif dan konten visual yang menarik, pelaku usaha mampu membangun citra positif dan menarik perhatian konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan secara aktif untuk promosi produk sekaligus menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, pelatihan pembuatan video dan pengelolaan akun bisnis membantu meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah.

Pelatihan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis—meliputi storytelling, branding, dan analisis audiens. Pendampingan berkelanjutan memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan digital dalam praktik sehari-hari. Selain itu, digitalisasi secara menyeluruh, seperti pemesanan online dan pembayaran digital, meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas jangkauan pasar. Sesuai dengan pandangan (Hasan et al., 2021), digitalisasi menjadi kunci pengembangan UMKM, khususnya di sektor kreatif.

Pemberdayaan UMKM di Desa Suli dilakukan melalui pendekatan pemasaran kreatif, digitalisasi, dan penguatan branding. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan (Saputra et al., 2024). Pelatihan pembuatan konten visual, termasuk desain grafis menggunakan Canva, terbukti meningkatkan kualitas pemasaran digital (Herawaty et al., 2025). Selain itu, pelatihan dan pendampingan membantu pelaku UMKM lebih percaya diri memasarkan produk secara mandiri. Branding yang kuat dan konsisten, sebagaimana ditegaskan (Putra et al., 2021), mampu membedakan produk di pasar serta membangun loyalitas pelanggan. Digitalisasi secara menyeluruh—mulai dari sistem pemesanan hingga pembayaran online—juga mempercepat transaksi dan memperluas jangkauan pasar (Rupianti et al., 2023). Sinergi antara kreativitas, pelatihan, branding, dan teknologi menjadikan UMKM Desa Suli lebih adaptif, inovatif, dan siap bersaing di era digital.

Menurut (Firmansyah et al., 2025), konten visual seperti video dan gambar memiliki kekuatan yang signifikan dalam menyampaikan pesan secara efektif di media sosial, hal ini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital UMKM lokal. Konten visual yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Penggunaan gambar berkualitas dan video yang dikemas secara kreatif membantu memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli. Hal ini sangat penting bagi pelaku UMKM di Desa Suli yang sedang berupaya membangun kehadiran digital dan menjangkau pasar yang lebih luas. Konten visual juga memungkinkan cerita lokal dan nilai budaya desa tersampaikan secara otentik, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri dibanding produk sejenis di luar daerah. Dengan demikian, visual bukan sekadar pelengkap, tetapi merupakan elemen strategis dalam memperkuat identitas merek dan efektivitas pemasaran digital di era sekarang.

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas maka masalah di gambarkan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Teknologi Digital yang Terbatas Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Suli masih belum optimal dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka dan menghambat pertumbuhan usaha.

2. Keterbatasan Keterampilan dalam Membuat Konten Visual Kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten visual yang menarik, seperti video dan desain grafis, menyebabkan produk UMKM kurang menonjol di media sosial dan sulit menarik perhatian konsumen.
3. Branding yang Kurang Kuat dan Konsisten Produk UMKM di Desa Suli sering kali belum memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten, sehingga sulit bersaing dan membangun loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.
4. Keterbatasan Akses dan Pelatihan Digital Pelaku UMKM menghadapi kendala dalam mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang memadai untuk menguasai pemasaran digital dan teknologi terbaru, sehingga adaptasi terhadap perkembangan pasar digital berjalan lambat.
5. Digitalisasi Usaha yang Belum Merata Penggunaan sistem digital seperti pemesanan dan pembayaran online belum merata di kalangan pelaku UMKM di Desa Suli, sehingga efisiensi operasional dan kemudahan transaksi belum maksimal.

Tujuan dari kegiatan kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemanfaatan media sosial dan teknologi digital oleh pelaku UMKM di Desa Suli untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk.
2. Meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan konten visual yang menarik dan kreatif guna mendukung promosi produk di platform digital.
3. Mengembangkan branding yang kuat dan konsisten untuk produk UMKM Desa Suli agar dapat membedakan diri di pasar dan membangun loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan akses pelatihan dan pendampingan digital yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM untuk mempercepat adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.

Mengoptimalkan digitalisasi proses bisnis UMKM, termasuk pemesanan dan pembayaran online, guna meningkatkan efisiensi operasional dan kemudahan transaksi.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Suli ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. **Identifikasi dan Analisis Kebutuhan.** Tahap awal dilakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi, permasalahan, dan kebutuhan mereka terkait pemasaran, digitalisasi, serta pengelolaan usaha..
2. **Perencanaan Program.** Berdasarkan hasil identifikasi, disusun materi pelatihan yang meliputi pemasaran kreatif, pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, penguatan branding, dan digitalisasi usaha. Jadwal pelatihan dan metode pelaksanaan juga dirancang agar sesuai dengan kondisi peserta.
3. **Sosialisasi dan Rekrutmen Peserta.** Program disosialisasikan kepada pelaku UMKM melalui berbagai media, pengumuman langsung, dan kerja sama dengan aparat desa. Tujuannya adalah untuk mengajak dan memastikan partisipasi aktif UMKM dalam kegiatan pelatihan.
4. **Pelatihan dan Pendampingan.** Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka maupun daring dengan materi: pemasaran kreatif, penggunaan aplikasi desain konten visual, manajemen media sosial, digitalisasi operasional, dan pengembangan branding.
5. **Monitoring dan Evaluasi.** Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi melalui kuisioner, wawancara, dan observasi untuk mengukur peningkatan kapasitas pelaku UMKM dan efektivitas program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi, mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk secara efektif di era digital. Minimnya pengetahuan tentang pemasaran kreatif, kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, serta keterbatasan kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Selain itu, tingkat literasi digital yang rendah turut menghambat proses digitalisasi bisnis yang seharusnya dapat meningkatkan jangkauan pasar.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Suli menunjukkan hasil yang baik dalam penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan pemasaran kreatif, pemanfaatan media sosial, digitalisasi usaha, serta peningkatan keterampilan branding dan konten visual. Keberhasilan ini sejalan dengan berbagai teori dan pendapat para ahli. Dalam hal pemasaran kreatif, pelaku UMKM berhasil mengimplementasikan strategi inovatif dalam pengembangan produk dan metode promosi baru. Hal ini berdampak pada peningkatan minat konsumen dan posisi produk di pasar. Sejalan dengan pendapat (Musyarof et al., 2024), pemasaran kreatif adalah pendekatan yang memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai tambah secara emosional dan inovatif, khususnya di tengah persaingan yang ketat.

Pada aspek media sosial, pelaku UMKM di Desa Suli menunjukkan aktivitas yang meningkat dalam pengelolaan akun bisnis mereka. Konten yang lebih variatif dan interaktif meningkatkan jumlah pengikut, tingkat interaksi (engagement), dan loyalitas pelanggan. Selain itu dalam (Triadi & Darnita, 2021; Tubalawony et al., 2025), menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana efektif dalam membangun hubungan langsung dan berkelanjutan dengan konsumen. Pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan terbukti memberikan dampak baik. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri, mandiri, dan mampu mengelola usahanya secara efektif serta beradaptasi dengan perubahan pasar. Menurut (Perwira et al., 2025), pemberdayaan yang berkelanjutan harus mencakup peningkatan kapasitas individu agar UMKM bisa tumbuh secara mandiri. Dalam hal digitalisasi, UMKM mulai mengadopsi teknologi dalam berbagai aspek bisnis seperti pemasaran online, sistem pembayaran digital, dan pencatatan keuangan. Transformasi ini mendorong efisiensi operasional dan memperluas akses pasar, sebagaimana ditegaskan oleh World Bank bahwa digitalisasi menjadi faktor utama dalam peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Melalui pelatihan keterampilan, peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam membuat konten visual, menggunakan aplikasi desain grafis, serta mengelola media sosial. Hal ini selaras dengan pandangan OECD yang menekankan pentingnya pelatihan berbasis keterampilan praktis untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital. Dalam aspek branding, UMKM berhasil membentuk identitas visual yang konsisten, mulai dari logo, kemasan, hingga narasi produk. Strategi ini meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan konsumen. (Syahrullah, 2023) menyatakan bahwa merek yang kuat menciptakan persepsi positif dan memberikan nilai jangka panjang bagi produk. Pada aspek konten visual, pelaku UMKM mampu menghasilkan materi promosi seperti foto dan video produk yang menarik dan profesional. Hal ini terbukti meningkatkan minat beli konsumen, mendukung pernyataan (Sopari et al., 2024) bahwa visual marketing sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya pemasaran kreatif, pemanfaatan media sosial, pemberdayaan melalui digitalisasi, serta penguatan branding melalui konten visual. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM akan dibekali dengan keterampilan praktis yang meliputi strategi pemasaran digital, pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan media sosial untuk bisnis, serta pelatihan dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga untuk mendorong pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan di era transformasi digital.





Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

SIMPULAN

Berikut Kesimpulan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan: 1) Pemasaran kreatif menjadi fondasi utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Suli. Melalui ide-ide inovatif dan pendekatan yang berbeda, UMKM mampu menarik perhatian konsumen yang semakin jenuh dengan metode pemasaran konvensional, sehingga dapat memperkuat citra dan nilai produk di pasar lokal maupun digital. 2) Media sosial telah menjadi alat vital bagi UMKM untuk memperluas jaringan pasar dan membangun hubungan interaktif dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara lebih personal dan langsung, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui komunikasi dua arah yang efektif. 3) Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan digital yang memadai, UMKM Desa Suli dapat mengelola usaha dengan lebih profesional serta adaptif terhadap perubahan tren pasar dan teknologi. 4) Digitalisasi usaha adalah langkah strategis yang mempercepat efisiensi operasional dan memperluas akses pasar UMKM. Penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga manajemen, membuka peluang untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi UMKM di era ekonomi digital. 5) Pelatihan yang fokus pada pengembangan keterampilan pembuatan konten visual, penggunaan aplikasi desain, serta pengelolaan media sosial, memberikan nilai tambah signifikan bagi pelaku UMKM. Dengan pelatihan yang tepat, produk UMKM dapat dipromosikan dengan cara yang lebih menarik dan profesional, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. 6) Pengembangan branding yang konsisten dan terencana membantu UMKM menciptakan identitas yang jelas dan membedakan produk mereka dari pesaing. Branding yang kuat tidak hanya membangun kesan positif di mata konsumen, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, mendukung pertumbuhan usaha jangka panjang. 7) Konten visual berkualitas tinggi, seperti foto produk yang menarik dan video kreatif, berperan penting dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Konten ini mampu meningkatkan engagement di media sosial, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berikut Saran dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan: 1) Pemasaran Kreatif Dorong pelaku UMKM untuk terus mengembangkan ide-ide pemasaran inovatif yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Pemerintah dan lembaga terkait dapat menyediakan workshop ide kreatif dan forum diskusi agar UMKM lebih adaptif terhadap tren pemasaran terbaru. 2) Berikan pelatihan khusus tentang pengelolaan akun media sosial, strategi konten, dan teknik pemasaran digital agar UMKM mampu memanfaatkan platform ini secara optimal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. 3) Pemberdayaan Perkuat program pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari pelatihan secara langsung dalam usaha mereka, serta membangun jaringan komunitas untuk saling mendukung dan bertukar pengalaman. 4) Digitalisasi Fasilitasi akses teknologi dan infrastruktur digital seperti internet cepat dan perangkat keras yang memadai. Selain itu, dorong UMKM untuk menggunakan aplikasi bisnis dan marketplace digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan distribusi produk. 5) Rancang program pelatihan yang praktis dan mudah diikuti, dengan materi yang relevan seperti pembuatan konten visual, pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial. Sertakan juga sesi praktek

agar pelaku UMKM dapat langsung menerapkan keterampilan baru mereka. 6) Branding Bantu UMKM mengembangkan identitas merek yang kuat melalui workshop branding, pembuatan logo, kemasan produk, dan storytelling yang efektif. Pendampingan dalam menjaga konsistensi branding juga penting agar citra merek tetap terjaga. 7) Konten Visual Sediakan pelatihan dan fasilitas untuk produksi konten visual berkualitas, termasuk teknik fotografi, editing video, dan desain grafis. Selain itu, dorong kolaborasi dengan content creator lokal untuk memperkaya variasi dan daya tarik konten pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Barki, K., Agribisnis, M., & Diponegoro, U. (2024). Penguatan strategi branding kreatif dan pemasaran digital yang terarah untuk. *AgriDev Journal*, 3(1), 67–79.
- Firmansyah, A., Lestari, S., Puspitasari, I., Ramdaniah, D. N., Putri, V. L., Hastian, P. W., Sutarya, I. A., Kholik, W. A., Muhaedi, M. M., Hasan, M. Y., Nusantara, U. I., Bandung, K., & Barat, P. J. (2025). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Ancolmekar. *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 780–786.
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Herawaty, V., Oktaviani, A. A., Daeli, F., Noor, I. N., Nafis, F., & Juwita, F. M. (2025). Pelatihan pemanfaatan Canva : Membuat konten promosi untuk peningkatan penjualan. 6, 99–107.
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Musyarof, A. N., Agus, W., Budiyanto, D., & Firdaus, M. D. E. (2024). Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Sepatu dan Sandal Needshoes). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan (JEAP)*, 1(3), 224–236. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.299>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Perwira, M. Y., Liasaroh, M., Sholichah, M., Zuria, P. L., & Zakiyah, A. R. (2025). Pemberdayaan umkm melalui sertifikasi halal dan pemasaran produk halal desa petok. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 23–32.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhyoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Rupianti, R., Setiawan, A., Sapari, L. S. J., & ... (2023). Manajemen Bisnis dalam Era Digital: Pendekatan Teoritis dan Praktis. In PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. https://repository.petra.ac.id/20750/0Ahttps://repository.petra.ac.id/20750/1/Publikasi1_04021_9945.pdf
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. 2(5).
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 356–369.
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>
- Tabelessy, W. (2024). Integration Strategy to Improve Competitive Advantage and Marketing

- Performance of Culinary MSMEs in Ambon City. *International Journal of Applied Economics, Accounting and Management (IJAEAM)*, 2(5), 409–422.
- Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Tubalawony, J. (2023). Upaya Transformasi Mindset: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nén Dit Sakmas. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215–221.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Tubalawony, J., Saununu, S. J., Reken, F., & Tabelessy, W. (2025). FoMO, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian: Analisis Konsumen F&B di Kota Ambon. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science*, 5(3), 2917–2928.