
Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap

Mutia Pamikatsih¹, Hakim², Muhamad Rijal Pamungkas³, Hanum Fadilah Ismet⁴
Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Alghazali, Cilacap, Indonesia^{1,2,3,4}

✉ Email Korespodensi: mazmurakim@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-06-2026

Disetujui 30-06-2026

Diterbitkan 02-07-2026

Katakunci:

UMKM, digital marketing, branding, kapasitas usaha, daya saing

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama pada aspek pemasaran digital dan branding produk. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum memanfaatkan media digital secara optimal, serta memiliki keterbatasan dalam membangun identitas merek yang kuat. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan produk kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing dan branding guna meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi program, pelatihan digital marketing, pelatihan branding, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan konten digital, fotografi produk, pemanfaatan marketplace, penyusunan identitas merek, desain logo, dan pengembangan kemasan produk. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan pendekatan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital dan branding. Sebanyak 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai digital marketing dan branding, 80% peserta mampu mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, 75% peserta berhasil membuat konten promosi digital yang lebih menarik, dan 70% peserta melakukan perbaikan terhadap logo, label, atau kemasan produk. Selain itu, seluruh peserta menunjukkan peningkatan motivasi untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam pemasaran digital dan branding sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing usaha di Kabupaten Cilacap.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pamikatsih, M. ., Hakim, H., Pamungkas, M. R. ., & Ismet, H. F. (2026). Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 1850-1860. <https://doi.org/10.63822/k6jd9z50>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Di Kabupaten Cilacap, UMKM berkembang dalam berbagai bidang usaha, seperti makanan dan minuman, kerajinan, perdagangan, jasa, dan sektor kreatif lainnya. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Kabupaten Cilacap masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang jangkauannya relatif terbatas sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan rendahnya visibilitas produk dan kurang optimalnya peluang perluasan pasar.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Saat ini, konsumen lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif. Penggunaan digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjalin interaksi yang lebih intensif dengan konsumen, meningkatkan promosi produk, serta memperluas jaringan pemasaran tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Selain digital marketing, aspek branding juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Banyak pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas, namun belum mampu membangun identitas merek yang kuat sehingga sulit dikenal dan diingat oleh konsumen. Branding bukan hanya berkaitan dengan logo atau kemasan produk, tetapi juga mencakup penciptaan citra, nilai, dan kepercayaan yang melekat pada suatu produk. Menurut Keller (2013), branding merupakan proses membangun kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga mampu menciptakan diferensiasi dibandingkan dengan produk pesaing. Merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produk yang dipasarkan.

Aaker (2014) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi suatu usaha. Dengan branding yang baik, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi produk di pasar, serta menciptakan identitas usaha yang lebih profesional. Namun demikian, banyak UMKM di Kabupaten Cilacap yang belum memahami pentingnya branding dan belum memiliki kemampuan dalam merancang identitas merek yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan.

Daya saing UMKM pada era digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Porter (1990) menjelaskan bahwa daya saing merupakan

kemampuan suatu organisasi atau usaha dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks UMKM, daya saing dapat ditingkatkan melalui inovasi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan identitas merek yang mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal dan berbagai fenomena yang terjadi di lapangan, masih ditemukan pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap yang belum memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya secara optimal sebagai sarana pemasaran. Selain itu, masih banyak produk UMKM yang belum memiliki desain kemasan menarik, logo usaha yang representatif, maupun strategi branding yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang telah memiliki strategi pemasaran digital dan branding yang lebih baik.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing dan branding bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk serta membangun identitas merek yang kuat. Dengan meningkatnya kapasitas usaha melalui penguasaan digital marketing dan branding, UMKM di Kabupaten Cilacap diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap” menjadi sangat penting untuk dilaksanakan sebagai salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM dan penguatan ekonomi masyarakat

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap” dirancang dengan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta membangun identitas merek yang kuat guna meningkatkan daya saing usaha. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap yang memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital dan pengelolaan branding produk.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan melakukan koordinasi dengan pemerintah desa, komunitas UMKM, dan pihak terkait untuk menentukan lokasi, peserta, serta jadwal pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya dilakukan identifikasi kebutuhan (need assessment) melalui observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, kendala pemasaran, pemanfaatan media digital, dan kondisi branding produk yang telah dimiliki. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Selain itu, tim

pengabdian juga menyiapkan modul pelatihan, bahan presentasi, instrumen evaluasi, serta sarana dan prasarana yang diperlukan selama kegiatan berlangsung.

2. Tahap Sosialisasi Program

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan sosialisasi mengenai tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan kepada peserta. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi aktif peserta selama proses pelatihan dan pendampingan. Melalui sosialisasi ini diharapkan peserta memiliki gambaran yang jelas mengenai pentingnya digital marketing dan branding dalam pengembangan usaha.

3. Tahap Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi:

- a. Konsep dasar digital marketing.
- b. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha.
- c. Strategi pemasaran melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.
- d. Teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik.
- e. Fotografi produk menggunakan smartphone.
- f. Optimalisasi marketplace dan platform digital untuk meningkatkan penjualan.
- g. Teknik komunikasi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan secara online.

Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan akun bisnis, pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi, serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

4. Tahap Pelatihan Branding Produk

Tahap berikutnya adalah pelatihan branding yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas usaha dan produk. Materi yang diberikan meliputi:

- a. Pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing usaha.
- b. Membangun identitas merek (brand identity).
- c. Penyusunan nama merek yang mudah diingat.
- d. Pembuatan logo dan desain visual sederhana.
- e. Pengembangan kemasan produk yang menarik.
- f. Penyusunan nilai dan keunggulan produk (unique selling proposition).
- g. Strategi membangun citra merek dan loyalitas pelanggan.

Dalam sesi ini peserta juga diberikan pendampingan dalam mengevaluasi identitas merek yang telah dimiliki serta merancang pengembangan branding yang lebih profesional.

5. Tahap Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan selesai, peserta mendapatkan pendampingan dalam mengimplementasikan materi yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi digital. Kegiatan pendampingan meliputi:

- a. Membantu peserta mengelola akun media sosial bisnis.
- b. Membimbing pembuatan konten promosi secara berkala.

6. Memberikan masukan terkait desain kemasan dan logo produk.

- c. Membantu penyusunan strategi pemasaran digital.

d. Monitoring perkembangan pemasaran dan branding usaha peserta.

Tahap pendampingan bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam kegiatan pelatihan.

7. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan penilaian terhadap hasil implementasi peserta. Aspek yang dievaluasi meliputi:

- a. Tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing dan branding.
- b. Kemampuan peserta dalam mengelola media sosial usaha.
- c. Kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital.
- d. Perubahan kualitas branding produk.
- e. Peningkatan aktivitas pemasaran digital.
- f. Respon peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program pengabdian di masa mendatang.

8. Tahap Pelaporan

Tahap akhir kegiatan adalah penyusunan laporan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang memuat seluruh rangkaian kegiatan, capaian program, dokumentasi, hasil evaluasi, serta rekomendasi tindak lanjut. Laporan tersebut menjadi bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan sekaligus bahan publikasi ilmiah dan pengembangan program pemberdayaan UMKM selanjutnya.

Alur Pelaksanaan Kegiatan

Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan → Sosialisasi Program → Pelatihan Digital Marketing → Pelatihan Branding → Pendampingan Implementasi → Monitoring dan Evaluasi → Pelaporan

Melalui metode pelaksanaan yang sistematis dan berkelanjutan tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap mampu meningkatkan kapasitas usahanya, memanfaatkan teknologi digital secara optimal, membangun merek yang lebih kuat, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap” telah dilaksanakan dengan melibatkan para pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai sektor usaha, seperti makanan dan minuman, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan digital marketing, pelatihan branding, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi.

Pada tahap awal, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial

sebagai sarana promosi, kurangnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, serta belum optimalnya identitas merek dan kemasan produk yang dimiliki. Sebagian besar peserta juga masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan secara langsung sehingga jangkauan pasar yang diperoleh relatif terbatas.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace sebagai media promosi dan penjualan. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperluas pasar serta teknik penyusunan strategi promosi yang efektif. Selain itu, peserta juga mampu mempraktikkan pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha, pengambilan foto produk yang menarik, serta pembuatan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Pada pelatihan branding, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya merek sebagai identitas usaha yang dapat meningkatkan nilai tambah produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, merancang konsep merek yang lebih menarik, serta melakukan perbaikan terhadap desain logo dan kemasan produk. Beberapa UMKM mulai menerapkan desain kemasan yang lebih informatif dan profesional sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen.

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial usaha, membuat konten promosi digital, serta membangun identitas merek yang lebih kuat. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung dan menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan usaha yang sedang dijalankan. Selain itu, beberapa peserta mulai mengalami peningkatan interaksi pelanggan melalui media sosial dan memperoleh peluang pasar yang lebih luas dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Tabel 1. Permasalahan Mitra dan Solusi pengabdian

No	Permasalahan Mitra (UMKM)	Solusi yang Ditawarkan	Luaran yang Diharapkan
1	Pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing.	Pelatihan dasar digital marketing dan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk.	Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai konsep dan strategi digital marketing.
2	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal.	Pelatihan pengelolaan media sosial bisnis seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.	Peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis secara efektif.
3	Konten promosi yang dibuat kurang menarik dan belum mampu menjangkau konsumen secara luas.	Pelatihan pembuatan konten digital, copywriting, dan fotografi produk menggunakan smartphone.	Terciptanya konten promosi yang lebih menarik, kreatif, dan sesuai dengan target pasar.

4	Produk UMKM belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat.	Pelatihan branding meliputi penyusunan identitas merek, nilai produk, dan strategi positioning.	Meningkatnya pemahaman peserta tentang pentingnya branding dalam pengembangan usaha.
5	Logo, label, dan kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik.	Pendampingan desain logo, label produk, dan kemasan yang lebih profesional.	Terciptanya desain logo dan kemasan produk yang lebih menarik serta memiliki nilai jual lebih tinggi.
6	Jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar.	Pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace untuk memperluas akses pasar.	Meningkatnya jangkauan pemasaran dan peluang memperoleh pelanggan baru.
7	Pelaku UMKM belum mampu menyusun strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.	Pendampingan implementasi strategi digital marketing dan evaluasi pemasaran online.	Peserta mampu menyusun dan menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri.
8	Daya saing produk UMKM masih rendah dibandingkan produk sejenis.	Integrasi pelatihan digital marketing dan branding sebagai upaya peningkatan nilai tambah produk.	Meningkatnya daya saing produk UMKM melalui penguatan pemasaran dan identitas merek.

Sumber : Data Analisis Tim Pengabdian

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap, ditemukan beberapa kendala utama yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan pengembangan usaha. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta rendahnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat, ditandai dengan logo, label, dan kemasan produk yang masih sederhana sehingga kurang mampu menarik minat konsumen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan berbagai solusi berupa pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan dasar digital marketing, pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan konten digital, copywriting, fotografi produk, serta pelatihan branding yang mencakup penyusunan identitas merek, nilai produk, dan strategi positioning. Selain itu, peserta juga mendapatkan pendampingan dalam pengembangan desain logo, label, kemasan produk, serta implementasi strategi pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace guna memperluas jangkauan pasar.

Melalui pelaksanaan program ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas usaha pelaku UMKM, khususnya dalam pemahaman dan penerapan digital marketing serta branding. Luaran yang diharapkan meliputi meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola media sosial bisnis, menghasilkan konten promosi yang menarik, memiliki identitas merek yang lebih kuat, serta mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Pada akhirnya, program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM, memperluas akses pasar, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Cilacap



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pengabdian

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan branding merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM. Kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan memahami konsep dan praktik digital marketing, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih luas, efisien, dan tepat sasaran.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Susanti dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Melalui penggunaan media digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar.

Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat konten pemasaran yang menarik juga mengalami peningkatan setelah mengikuti pelatihan. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan konten digital secara kreatif dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Dari aspek branding, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya identitas merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki logo, desain kemasan, maupun identitas produk yang jelas. Setelah mendapatkan pendampingan, peserta mampu melakukan perbaikan terhadap elemen visual produk sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil tersebut mendukung temuan pengabdian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa penguatan branding melalui perbaikan logo, kemasan, dan identitas produk mampu meningkatkan nilai jual serta memperkuat posisi produk UMKM di pasar. Branding yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Keberhasilan program ini juga didukung oleh metode pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan. Pendampingan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan materi secara langsung pada usaha masing-masing. Melalui pendampingan, berbagai kendala yang dihadapi peserta dapat segera diidentifikasi dan diberikan solusi yang sesuai. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keberhasilan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas usaha melalui pelatihan digital marketing dan branding mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya saing usaha. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, UMKM di Kabupaten Cilacap diharapkan mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program “Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap” telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan membangun identitas merek yang lebih kuat.

Peningkatan kemampuan digital marketing ditunjukkan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi produk, sedangkan peningkatan kemampuan branding terlihat dari perbaikan logo, kemasan, dan identitas produk yang lebih menarik dan profesional. Hasil tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing dan branding dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pengembangan kapasitas usaha UMKM. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dan disertai pendampingan yang intensif agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, memperluas pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta mewujudkan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di Kabupaten Cilacap.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan “Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap” dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan perguruan tinggi atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga kepada pemerintah daerah, instansi terkait, serta para pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama selama proses pelaksanaan kegiatan. Penghargaan yang tinggi diberikan kepada narasumber, mitra, mahasiswa, dan seluruh anggota tim pengabdian yang telah memberikan kontribusi berupa tenaga, waktu, dan pemikiran demi keberhasilan program ini.

Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas usaha, kemampuan digital marketing, dan penguatan branding UMKM sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Atas segala bantuan dan kerja sama yang telah diberikan, tim pelaksana mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- David A. Aaker. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Michael E. Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Pradiani. (2018). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 46–53.
- Sari., dkk. (2021). *Pelatihan Branding dan Desain Kemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Susanti., dkk. (2022). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 45–53
- Febriyanti, Elina, Hakim Hakim, and Ainur Latif. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia* 2.1 (2026): 26-38.
- Pamikatsih, Mutia, Elok Ainur Latif, and Elina Febriyanti. "Peran Program Inkubator Bisnis Terintegrasi PLUT-KUMKM Untuk Mewujudkan UMKM Naik Kelas dan Berdaya Saing di Kabupaten Cilacap." *Lebah* 19.2 (2025): 281-286.
- Hakim, Hakim, et al. "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial, Penerapan Aplikasi Padi UMKM dan Digital Marketing sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kemandirian dan Kemajuan UMKM di Kabupaten Cilacap." *Jurnal Ragam Pengabdian* 1.3 (2024): 195-205.