PENDIAMKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amika

Vol.3 No.1 Oktober 2026
Hal 109-122
Https://ojs.amiklps.ac.id

PENGUATAN BRANDING DAN DIGITALISASI PEMASARAN UMKM OLAHAN IKAN TAWAR DESA WETTE'E

Sumiati Tahir[1*], Nurhayani[2], Sudarmi[3], Agus[4], Pahrul[5]
[1,2,3,4,5] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
E-mail: sumiati.tahir@unm.ac.id[1*], nurhayani@unm.ac.id[2], sudarmi@unm.ac.id[3], agus@unm.ac.id[4], pahrul@unm.ac.id[5]

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel
Diterima : 10/10/2026
Direvisi : 26/10/2026
Diterbitkan : 27/10/2026

***Corresponding author**
sumiati.tahir@unm.ac.id

ABSTRACT

Freshwater fish processing MSMEs in Wette'e Village possess business development potential, supported by the availability of raw freshwater fish and the community's ability to process them into economically valuable products. However, prior to the program's implementation, the partners' products faced limitations regarding brand identity, packaging, digital marketing, and transaction recording. This community service initiative aimed to strengthen branding and digital marketing thereby enhancing marketing capacity and boosting MSME revenue through a participatory approach involving initial condition assessment, outreach, training, practical application, implementation, mentoring, and monitoring and evaluation. The results demonstrated improvements in brand identity, packaging, content creation skills, social media management, digital catalog preparation, digital payment adoption, and transaction recording. All participating MSMEs established brand identities, business social media accounts, and digital catalogs, while 80% adopted digital payment channels. Furthermore, the partners' digital marketing management skills showed improvement across all evaluated indicators. Economically, monthly revenue rose from IDR 2.00 million to IDR 2.65 million by the third month of mentoring. These findings indicate that integrating branding and digital marketing serves as an effective approach to strengthening marketing capacity and fostering business growth for freshwater fish processing MSMEs.
Keywords: MSMEs branding; digital marketing; freshwater fish; marketing digitalization; revenue

ABSTRAK

UMKM olahan ikan tawar di Desa Wette'e memiliki potensi pengembangan usaha yang didukung oleh ketersediaan bahan baku ikan air tawar dan kemampuan masyarakat dalam mengolahnya menjadi produk bernilai ekonomi. Namun, sebelum pelaksanaan program, produk mitra masih menghadapi keterbatasan dalam identitas merek, kemasan, pemasaran digital, dan pencatatan transaksi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat branding dan digitalisasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kapasitas pemasaran serta mendukung perkembangan omzet UMKM. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif melalui tahapan identifikasi kondisi awal, sosialisasi, pelatihan, praktik, implementasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan adanya perubahan pada identitas merek, kemasan, kemampuan membuat konten, pengelolaan media sosial, penyusunan katalog digital, penggunaan pembayaran digital, dan pencatatan transaksi. Seluruh UMKM dalam kegiatan telah memiliki identitas merek, akun media sosial bisnis, dan katalog digital, sedangkan 80% telah menggunakan kanal pembayaran digital. Selain itu, kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator yang dievaluasi. Pada aspek ekonomi, omzet meningkat dari Rp. 2,00 juta menjadi Rp. 2,65 juta per bulan pada bulan ketiga pendampingan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi branding dan digitalisasi pemasaran dapat menjadi pendekatan untuk memperkuat kapasitas pemasaran dan mendukung pengembangan usaha UMKM olahan ikan tawar.
Kata kunci: branding UMKM; digitalisasi pemasaran; ikan tawar; pemasaran digital; omzet

© 2026 Penerbit STMIK Amika Soppeng. All rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat karena keberadaannya tidak hanya menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga membuka peluang pendapatan serta mendorong pemanfaatan sumber daya lokal [1]. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi kemudian membuat persaingan UMKM tidak lagi berlangsung hanya pada ruang pasar konvensional. Pelaku usaha perlu mampu memperkenalkan produk melalui identitas merek yang mudah dikenali, menyediakan informasi produk secara menarik, serta memanfaatkan kanal digital untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan konsumen [2]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran UMKM dan dapat membantu usaha memperluas jangkauan pasar [3][4]. Dalam konteks pemberdayaan, penguatan *branding* dan pemasaran digital juga semakin relevan karena UMKM di tingkat desa umumnya memiliki produk berbasis potensi lokal, tetapi belum seluruhnya memiliki kemampuan mengemas nilai produk tersebut ke dalam komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar.

Desa Wette'e yang berada di kawasan sekitar Danau Tempe, Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap)[5], memiliki potensi sumber daya perikanan air tawar yang dapat dikembangkan menjadi produk bernilai tambah. Hasil tangkapan masyarakat setempat antara lain ikan nila, gabus, dan mujair. Berdasarkan kondisi awal yang diperoleh tim pengabdian, sebagian hasil tangkapan masih dipasarkan dalam bentuk segar sehingga nilai ekonomi yang diterima masyarakat sangat dipengaruhi oleh harga pasar dan kondisi permintaan. Di sisi lain, kelompok UMKM di Desa Wette'e telah memiliki kemampuan awal dalam mengolah ikan air tawar menjadi beberapa produk, seperti abon ikan, keripik kulit ikan, dan ikan krispi. Keberadaan produk olahan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki modal keterampilan untuk melakukan diversifikasi produk dan meningkatkan nilai tambah hasil perikanan.

Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan penguatan aspek hilir usaha. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa produk yang dikelola oleh UMKM Desa Wette'e masih menghadapi persoalan pada identitas merek, kemasan, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Identitas visual produk belum dibangun secara konsisten sehingga produk relatif sulit dibedakan dari produk sejenis. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan informasi produk belum disusun secara optimal. Kondisi ini penting diperhatikan karena kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi merek dan salah satu titik kontak konsumen dengan produk. Program pengabdian mengenai *branding* dan *packaging* UMKM di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa pelatihan identitas merek, desain kemasan, dan fotografi produk dapat membantu pelaku usaha membangun tampilan produk yang lebih konsisten untuk menghadapi pasar digital [6]. Maka dari itu, perbaikan aspek visual dan identitas produk menjadi bagian penting dari strategi peningkatan daya saing UMKM.

Permasalahan berikutnya terdapat pada pola pemasaran. Sebelum program dilaksanakan, pemasaran produk UMKM di Desa Wette'e masih mengandalkan penjualan langsung dan sistem titip jual pada warung atau toko lokal. Kanal media sosial dan marketplace belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi maupun penjualan. Keterbatasan tersebut menyebabkan informasi mengenai produk hanya beredar pada lingkup konsumen yang relatif dekat dengan lokasi usaha. Padahal, *digital marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas, membangun interaksi dengan konsumen, serta mengembangkan saluran penjualan tanpa sepenuhnya bergantung pada batas geografis. Penelitian terhadap UMKM di Makassar menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemanfaatan digital marketing dan volume penjualan [7]. Studi lain juga menunjukkan bahwa kemampuan *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM [3], sedangkan penggunaan berbagai kanal pemasaran digital, terutama media sosial, menjadi salah satu pilihan yang banyak digunakan pelaku usaha untuk mendukung kinerja bisnis [6].

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil kegiatan pemberdayaan di berbagai daerah. Pendampingan UMKM melalui pendekatan partisipatif, pelatihan, dan praktik *digital marketing* dapat menghasilkan akun media sosial, *marketplace*, identitas merek, serta peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran [8][9]. Penelitian pada UMKM di Nusa Tenggara Barat juga menunjukkan bahwa adopsi transaksi digital tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi turut dipengaruhi oleh faktor sosial dan kepercayaan digital [10]. Hal tersebut memberikan pelajaran bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup dilakukan dengan membuat akun atau menyediakan aplikasi, tetapi perlu disertai proses pendampingan agar pelaku usaha memahami cara menggunakan kanal digital secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik usaha. Pada sisi lain, kajian mengenai pola pembelian konsumen terhadap produk UMKM memperlihatkan pentingnya pemanfaatan informasi dan teknologi dalam memahami perilaku konsumen serta mendukung keputusan bisnis [11].

Persoalan manajemen usaha juga menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari upaya meningkatkan omzet. Berdasarkan kondisi awal Desa Wette'e, pencatatan keuangan belum dilakukan secara terstruktur dan keuangan usaha masih berpotensi bercampur dengan kebutuhan rumah tangga. Akibatnya, pelaku usaha mengalami keterbatasan dalam memperoleh informasi mengenai biaya produksi, jumlah produk terjual, pendapatan, dan perkembangan omzet. Kondisi tersebut dapat menyulitkan UMKM di Desa Wette'e ketika harus

menentukan produk yang paling potensial, menetapkan harga, mengevaluasi efektivitas promosi, dan merencanakan pengembangan usaha. Oleh karena itu, penguatan branding dan digitalisasi pemasaran dalam kegiatan ini ditempatkan bersama dengan pendampingan pencatatan usaha agar perubahan pada aktivitas pemasaran dapat diikuti dengan kemampuan mengukur perkembangan penjualan dan omzet.

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu telah membahas *branding*, kemasan, dan *digital marketing* UMKM. Namun, sebagian kegiatan berfokus pada satu aspek tertentu, misalnya *branding* dan *packaging* [6], *digital marketing* [5], atau pengembangan model pemasaran digital [6]. Berdasarkan telaah tersebut, masih terdapat ruang untuk menghadirkan pendekatan yang mengintegrasikan penguatan identitas merek, pengembangan kemasan, pembuatan konten, pemanfaatan media sosial dan kanal penjualan digital, serta pencatatan perkembangan penjualan dalam satu rangkaian pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi UMKM pengolah ikan air tawar di wilayah perdesaan. Karakteristik Desa Wette'e sebagai wilayah yang memiliki potensi perikanan air tawar juga memberikan konteks lokal yang berbeda dibandingkan kegiatan pendampingan UMKM pada sektor fesyen, kerajinan, atau makanan umum.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada penguatan *branding* dan digitalisasi pemasaran produk olahan ikan tawar di Desa Wette'e. Program tidak hanya menitikberatkan pada perubahan tampilan produk, tetapi juga pada peningkatan kemampuan UMKM di Desa Wette'e dalam mengelola identitas merek, mengembangkan kemasan, membuat konten promosi, mengoperasikan media sosial dan kanal pemasaran digital, serta mencatat perkembangan penjualan dan omzet. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat daya tarik dan pengenalan produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Wette'e untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan. Tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan kapasitas UMKM olahan ikan tawar dalam membangun *branding* yang konsisten dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi serta penjualan, sehingga potensi sumber daya lokal dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat Desa Wette'e.

TINJAUAN PUSTAKA

Penguatan *branding* pada UMKM dapat dipahami sebagai proses membangun identitas dan makna produk agar mudah dikenali, dibedakan, serta diingat oleh konsumen. *Branding* tidak berhenti pada pembuatan nama atau logo, tetapi mencakup konsistensi identitas visual, cara produk dikemas, informasi yang disampaikan, serta pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk. Dalam lingkungan pemasaran digital, identitas tersebut menjadi semakin penting karena konsumen sering kali mengenali produk melalui foto, video, profil media sosial, dan tampilan kemasan sebelum melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Malik dkk. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* UMKM melalui pengelolaan media sosial, iklan, dan aktivitas komunikasi pemasaran [12]. Temuan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara aktivitas digital dan proses pengenalan merek, sehingga pengembangan branding perlu berjalan bersama dengan strategi komunikasi yang sesuai dengan media yang digunakan konsumen.

Kemasan merupakan bagian lain dari identitas produk yang berfungsi secara bersamaan sebagai pelindung dan media komunikasi. Bagi produk pangan, kemasan perlu mempertimbangkan keamanan, informasi produk, kemudahan penggunaan, dan daya tarik visual. Pada konteks UMKM, perubahan desain kemasan dapat menjadi langkah yang relatif konkret untuk meningkatkan persepsi profesionalitas produk. Kegiatan pengabdian pada UMKM Kapanewon Turi memperlihatkan bahwa pelatihan desain kemasan yang dipadukan dengan digital marketing mencakup perubahan bahan, ukuran, label, warna, dan bentuk kemasan, sekaligus pengenalan kanal pemasaran digital [13]. Sementara itu, kegiatan pendampingan *branding*, *packaging*, dan *digital marketing* pada UMKM olahan singkong menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui pelatihan, diskusi, dan praktik dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, walaupun dukungan berkelanjutan tetap dibutuhkan ketika kemampuan teknologi informasi masih terbatas [14]. Hal tersebut relevan bagi UMKM olahan ikan tawar karena produk pangan memerlukan identitas dan kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendukung informasi dan kepercayaan konsumen.

Digitalisasi pemasaran merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk menjalankan aktivitas promosi, komunikasi, penyampaian informasi produk, hingga transaksi. Bagi UMKM, media sosial dan marketplace memberikan peluang untuk mengurangi keterbatasan geografis pemasaran. Yuliani dkk. (2022) mengembangkan model *digital marketing* melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan tersebut mencakup terbentuknya akun marketplace dan media sosial yang dapat dikelola oleh pelaku UMKM, pengembangan merek atau logo produk, serta pengenalan pencatatan keuangan sebagai informasi untuk pengambilan keputusan [9]. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi akan lebih bermakna apabila tidak diberikan sebagai materi teoritis semata, tetapi disertai praktik penggunaan kanal digital dan pendampingan sampai pelaku usaha dapat mengelolanya sendiri.

Penelitian dan kegiatan pengabdian yang dilakukan di Indonesia juga memperlihatkan bahwa penguatan digital marketing dapat diarahkan untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan kapasitas usaha. Kurniawan dkk. (2023) menjelaskan bahwa kegiatan yang menggabungkan *digital marketing* dengan branding dan *packaging* akan membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Pendekatan yang digunakan meliputi

penjelasan, diskusi, dan praktik, dengan materi yang mencakup branding, legalitas usaha, kemasan, katalog, dan iklan [15]. Pendekatan tersebut memiliki kesamaan dengan kegiatan di Desa Wette'e, tetapi karakteristik objek pada kegiatan ini lebih spesifik karena UMKM di Desa Wette'e bergerak pada pengolahan ikan tawar dan memanfaatkan potensi perikanan lokal sebagai sumber bahan baku.

Kegiatan penguatan *branding* dan *packaging* yang dilakukan oleh Aswar dkk. (2025) pada UMKM juga memperlihatkan bahwa peningkatan tampilan produk merupakan salah satu strategi untuk menghadapi persaingan di pasar digital [6]. Penelitian lain mengenai pengembangan potensi UMKM melalui *branding* dan *digital marketing* menempatkan kedua aspek tersebut sebagai bagian dari upaya pengembangan kapasitas usaha [16]. Selain itu, kajian mengenai efektivitas *digital content marketing* menunjukkan bahwa konten digital dapat berkontribusi terhadap berbagai hasil branding, mulai dari *brand awareness* dan *brand identity* hingga keterlibatan konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik [17]. Artinya, konten yang dibuat oleh UMKM di Desa Wette'e tidak seharusnya hanya berisi penawaran produk, tetapi dapat digunakan untuk menyampaikan cerita produk, proses produksi, keunggulan bahan baku, kemasan, testimoni, serta informasi pemesanan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah keberlanjutan penerapan. Digitalisasi tidak otomatis menghasilkan perubahan ketika pelaku usaha belum memiliki kebiasaan membuat konten, mengelola akun, menjawab konsumen, mencatat transaksi, dan mengevaluasi hasil promosi. Penelitian mengenai adopsi transaksi digital pada UMKM NTB menunjukkan bahwa faktor sosial dan kepercayaan turut menjadi bagian dari konteks adopsi transaksi digital [10]. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian perlu menempatkan UMKM di Desa Wette'e sebagai pelaku aktif. Pelatihan perlu dilanjutkan dengan praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi agar pengetahuan yang diperoleh berubah menjadi keterampilan yang digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat tiga kecenderungan yang dapat diidentifikasi. Pertama, *branding* dan *packaging* banyak digunakan sebagai intervensi untuk memperbaiki identitas serta daya tarik produk [13][14][6]. Kedua, *digital marketing* umumnya diarahkan pada pembentukan media sosial, marketplace, konten promosi, dan perluasan jangkauan pasar [9][15][16]. Ketiga, keberhasilan digitalisasi membutuhkan pendampingan karena kemampuan teknologi dan kesiapan pelaku usaha berbeda-beda [14][10]. Penelitian atau pengabdian terdahulu belum secara khusus mengintegrasikan penguatan identitas merek, perbaikan kemasan, produksi konten, pemanfaatan media sosial dan kanal penjualan digital, serta pencatatan perkembangan penjualan pada UMKM pengolah ikan tawar yang berbasis potensi Danau Tempe di Desa Wette'e. Celah tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan ini.

State of the art kegiatan ini terletak pada integrasi *branding* dan digitalisasi pemasaran dalam satu proses pemberdayaan yang berangkat dari karakteristik produk olahan ikan tawar dan potensi sumber daya lokal Desa Wette'e. Program tidak hanya menghasilkan identitas merek atau akun media sosial, tetapi menghubungkan identitas produk, kemasan, konten, kanal pemasaran, kemampuan pengelolaan digital, dan pencatatan penjualan dalam satu rangkaian intervensi. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, *branding* diposisikan sebagai fondasi pengenalan produk, sedangkan digitalisasi pemasaran menjadi sarana untuk memperluas komunikasi dan akses pasar. Evaluasi diarahkan pada perubahan kapasitas UMKM di Desa Wette'e serta perkembangan jangkauan pemasaran, volume penjualan, dan omzet berdasarkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program.

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Juni 2026 dengan lokasi kegiatan di UMKM pengolah ikan tawar di Desa Wette'e, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Lalu, tim pelaksana melakukan kunjungan evaluasi pada September 2026 untuk meninjau hasil penerapan program dan perkembangan kapasitas mitra setelah kegiatan utama dilaksanakan. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi sumber daya ikan tawar yang berasal dari kawasan Danau Tempe serta keberadaan kelompok usaha yang telah melakukan pengolahan ikan menjadi produk bernilai tambah, antara lain abon ikan, keripik kulit ikan, dan produk ikan krispi. Berdasarkan kondisi awal yang diidentifikasi, UMKM di Desa Wette'e menghadapi persoalan pada aspek branding, kemasan, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Pemasaran masih banyak dilakukan secara konvensional dan jangkauannya terbatas, sedangkan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembayaran digital belum berjalan optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar penentuan tahapan intervensi dalam kegiatan ini..

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu menempatkan UMKM Desa Wette'e sebagai pelaku utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi dapat dipraktikkan dan diteruskan oleh UMKM Desa Wette'e setelah kegiatan selesai. Tahapan kegiatan meliputi (1) identifikasi dan pemetaan kondisi awal, (2) sosialisasi dan penyamaan persepsi, (3) pelatihan branding dan kemasan, (4) pelatihan digital marketing dan pembuatan konten, (5) praktik serta implementasi teknologi pemasaran digital, (6) pendampingan, dan (7) monitoring serta evaluasi. Rangkaian tersebut disusun berdasarkan permasalahan prioritas yang terdapat pada UMKM Desa Wette'e sehingga setiap tahap memiliki keterkaitan dengan tujuan penguatan kapasitas usaha.

Tahap pertama adalah identifikasi dan pemetaan kondisi awal. Tim melakukan observasi terhadap proses usaha, karakteristik produk, kemasan, cara pemasaran, media komunikasi yang digunakan, serta praktik

pencatatan transaksi. Identifikasi juga diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai kapasitas UMKM Desa Wette'e dalam menggunakan perangkat digital. Data kondisi awal digunakan sebagai dasar untuk menentukan materi pelatihan dan bentuk pendampingan. Pada tahap ini, informasi mengenai kondisi omzet juga dicatat sebagai data dasar. Pada hasil observasi ditemukan omzet bulanan UMKM Desa Wette'e pada kisaran Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000. Data tersebut berfungsi sebagai baseline, sehingga perkembangan omzet pada tahap evaluasi hanya dapat dinyatakan apabila tersedia pencatatan penjualan setelah kegiatan.

Tahap kedua berupa sosialisasi dan penyamaan persepsi. Tim menjelaskan tujuan kegiatan, manfaat branding, pentingnya kemasan yang informatif dan menarik, serta peluang penggunaan media digital untuk memperluas pasar. Pada tahap ini dilakukan diskusi bersama UMKM Desa Wette'e untuk mengidentifikasi kendala yang paling sering muncul dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Partisipasi UMKM Desa Wette'e diperlukan untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang sesuai dengan kondisi usaha dan kemampuan sumber daya yang tersedia.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan praktik branding serta pengembangan kemasan. Materi mencakup pengenalan identitas merek, penyusunan elemen visual, informasi produk, serta penyajian produk melalui kemasan yang lebih sesuai untuk pemasaran. Kondisi awal menunjukkan bahwa kemasan produk UMKM di Desa Wette'e masih menggunakan plastik tipis, belum menggunakan sistem vakum, dan informasi pada label belum lengkap, termasuk informasi nilai gizi, masa kedaluwarsa, dan nomor izin edar. Karena itu, kegiatan diarahkan pada penyusunan identitas produk dan perbaikan tampilan kemasan dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan produk pangan.

Tahap keempat adalah pelatihan digital marketing. UMKM Desa Wette'e diberikan pemahaman dan praktik mengenai pembuatan akun bisnis, penyusunan katalog digital, pembuatan foto dan video sederhana, penulisan caption, penggunaan fitur komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai kanal pemasaran. Materi juga diarahkan pada penyusunan konten yang mengangkat keunikan produk olahan ikan tawar dan keterkaitannya dengan potensi lokal Desa Wette'e. Dengan demikian, media digital tidak hanya digunakan untuk menawarkan harga, tetapi juga untuk membangun cerita produk dan memperkenalkan karakter usaha kepada calon konsumen.

Tahap kelima adalah implementasi. Pada tahap ini UMKM Desa Wette'e secara langsung menerapkan hasil pelatihan melalui penggunaan identitas dan kemasan yang telah disusun, pengunggahan konten pada akun bisnis, penyusunan katalog produk, serta pengaktifan kanal transaksi digital yang tersedia. Kegiatan ini menargetkan keberadaan minimal dua akun media sosial bisnis dan satu marketplace, serta penggunaan QRIS sebagai salah satu alternatif pembayaran. Implementasi dilakukan dengan pendampingan tim agar UMKM dapat mengoperasikan kanal digital secara mandiri. Aspek pencatatan transaksi juga diperkenalkan agar perubahan penjualan dapat dipantau secara lebih terstruktur.

Tahap keenam berupa pendampingan. Pendampingan dilakukan setelah praktik untuk membantu UMKM Desa Wette'e ketika menghadapi kendala dalam membuat konten, mengelola akun, merespons konsumen, memperbarui katalog, maupun mencatat hasil penjualan. Pendampingan menggunakan prinsip learning by doing, sehingga UMKM didorong untuk mengerjakan langsung aktivitas pemasaran digital dengan arahan tim. Pendekatan ini penting karena keberlanjutan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh tersedianya akun, tetapi juga oleh kemampuan UMKM untuk mengelolanya secara konsisten.

Tahap ketujuh adalah monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah implementasi pada beberapa indikator, yaitu identitas dan kemasan produk, keberadaan serta aktivitas kanal digital, kemampuan UMKM Desa Wette'e membuat konten, jangkauan pemasaran, pencatatan transaksi, dan perkembangan penjualan. Evaluasi kemampuan UMKM dapat dilakukan melalui observasi praktik dan diskusi, sedangkan indikator ekonomi menggunakan catatan transaksi.

Keberhasilan kegiatan ditinjau melalui indikator proses dan indikator hasil. Indikator proses meliputi kehadiran dan keterlibatan UMKM Desa Wette'e, keterlaksanaan pelatihan, serta kemampuan mengikuti praktik. Indikator hasil meliputi tersusunnya identitas branding, perbaikan kemasan, tersedianya akun digital bisnis, tersusunnya katalog dan konten promosi, penggunaan kanal transaksi digital, serta tersedianya pencatatan penjualan. Target kegiatan juga mencakup pengembangan kemasan dengan sistem vakum, perluasan kanal pemasaran, dan peningkatan kapasitas pengelolaan usaha. Seluruh indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana intervensi dapat diterapkan oleh UMKM secara nyata.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan dan Indikator Keberhasilan

Tahap	Kegiatan Utama	Output	Indikator
Identifikasi	Observasi dan pemetaan kondisi awal	Data kondisi usaha dan baseline	Masalah prioritas teridentifikasi
Sosialisasi	Penyamaan persepsi dan diskusi	Pemahaman tujuan program	UMKM aktif berdiskusi
Branding & kemasan	Pelatihan dan praktik identitas serta kemasan	Identitas dan rancangan kemasan	Elemen branding dan informasi produk tersedia

Digital marketing	Pelatihan akun, katalog, konten, dan kanal digital	Akun dan konten promosi	UMKM mampu membuat/mengelola konten
Implementasi	Penerapan branding dan kanal digital	Produk dan kanal pemasaran diterapkan	Kanal digital aktif
Pendampingan	Bimbingan penggunaan dan pengelolaan	Peningkatan kemandirian UMKM	UMKM dapat menjalankan aktivitas secara mandiri
Evaluasi	Monitoring output dan perkembangan penjualan	Data evaluasi	Perubahan kapasitas dan data penjualan terdokumentasi

Sumber: Tim Pelaksana, 2026



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan
Sumber: Tim Pelaksana, 2026

Secara keseluruhan, metodologi dirancang untuk menghubungkan penyelesaian masalah branding dengan peningkatan kapasitas pemasaran digital. Alur kegiatan dimulai dari kondisi nyata UMKM Desa Wette'e, dilanjutkan dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kemudian diterapkan melalui praktik dan pendampingan. Model tersebut memungkinkan evaluasi tidak hanya terhadap produk akhir, tetapi juga terhadap kemampuan UMKM dalam mempertahankan hasil kegiatan. Artinya, keberhasilan program dipahami sebagai proses peningkatan kapasitas yang dapat mendukung keberlanjutan pemasaran produk olahan ikan tawar di Desa Wette'e.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Mitra Setelah Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wette'e diarahkan untuk memperkuat branding, kemasan, pemasaran digital, dan pencatatan transaksi pada UMKM olahan ikan tawar. Evaluasi hasil program dilaksanakan pada September 2026 dengan melibatkan 15 pelaku atau pengelola UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang dipandu oleh tim pelaksana serta observasi langsung terhadap kondisi usaha. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan hasil program pada usaha peserta, sedangkan observasi dilakukan untuk memeriksa kondisi yang relevan dengan indikator evaluasi.

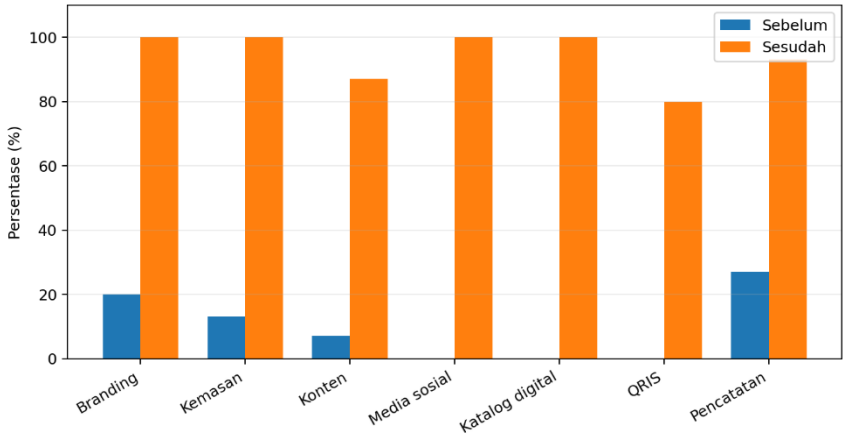
Data kondisi setelah program diperoleh dari hasil kuesioner dan observasi pada September 2026. Data tersebut kemudian dibandingkan dengan data kondisi awal yang telah tersedia sebelum program dilaksanakan. Perbandingan ini digunakan untuk menggambarkan perubahan pada sejumlah indikator, meliputi identitas merek, kemasan, konten promosi digital, akun media sosial bisnis, katalog produk digital, penggunaan pembayaran digital, dan pencatatan transaksi. Perlu dijelaskan bahwa pengukuran kondisi awal dan kondisi setelah program menggunakan sumber pengumpulan data yang berbeda: kondisi awal mengacu pada data awal kegiatan, sedangkan kondisi setelah program mengacu pada hasil evaluasi September 2026.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Awal dan Hasil Evaluasi UMKM pada September 2026

Indikator	Sebelum	Sesudah
Identitas merek/label	3/15 (20%)	15/15 (100%)
Kemasan lebih informatif	2/15 (13%)	15/15 (100%)
Konten promosi digital	1/15 (7%)	13/15 (87%)
Akun media sosial bisnis aktif	0/15 (0%)	15/15 (100%)
Katalog produk digital	0/15 (0%)	15/15 (100%)
QRIS/kanal pembayaran digital	0/15 (0%)	12/15 (80%)

Pencatatan transaksi	4/15 (27%)	14/15 (93%)

Sumber: Evaluasi dari Tim Pelaksana, 2026



Gambar 2. Perbandingan Capaian Indikator Program Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan
Sumber: Evaluasi dari Tim Pelaksana, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi, jumlah UMKM yang memenuhi indikator identitas merek atau label tercatat sebanyak 15 dari 15 UMKM (100%), dibandingkan dengan kondisi awal sebanyak 3 dari 15 UMKM (20%). Pada indikator kemasan yang lebih informatif, capaian setelah program tercatat sebanyak 15 UMKM (100%), dibandingkan dengan 2 UMKM (13%) pada kondisi awal. Hasil tersebut menunjukkan perubahan pada aspek identitas produk dan penyajian informasi kemasan berdasarkan indikator yang dievaluasi.

Pada aspek pemasaran digital, seluruh UMKM peserta (15 dari 15 atau 100%) tercatat memiliki akun media sosial bisnis aktif dan katalog produk digital. Sebelum program, kedua indikator tersebut tercatat belum dimiliki oleh peserta berdasarkan data awal. Sementara itu, penggunaan QRIS atau kanal pembayaran digital tercatat pada 12 dari 15 UMKM (80%). Capaian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta telah menerapkan sarana digital untuk mendukung pemasaran atau transaksi, meskipun penerapannya belum merata pada seluruh UMKM.

Pada indikator konten promosi digital, sebanyak 13 dari 15 UMKM (87%) tercatat memenuhi indikator setelah program, sedangkan kondisi awal menunjukkan 1 UMKM (7%). Pada indikator pencatatan transaksi, sebanyak 14 dari 15 UMKM (93%) tercatat memenuhi indikator setelah program, dibandingkan dengan 4 UMKM (27%) pada kondisi awal. Perubahan pada kedua indikator tersebut relevan bagi pengembangan usaha karena konten promosi dapat membantu memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sementara pencatatan transaksi dapat mendukung pemantauan aktivitas penjualan dan pengelolaan usaha. Secara keseluruhan, hasil kuesioner dan observasi pada September 2026 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator program telah diterapkan oleh UMKM peserta.

2. Hasil Penguatan Branding dan Kemasan Produk

Intervensi penguatan branding dan kemasan merupakan salah satu fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM olahan ikan tawar di Desa Wette'e. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku usaha membangun identitas produk yang lebih konsisten, memperjelas informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta meningkatkan kesiapan tampilan produk untuk dipasarkan melalui saluran konvensional maupun digital.

Berdasarkan data kondisi awal, produk UMKM pada umumnya masih menggunakan kemasan plastik sederhana dengan informasi produk yang terbatas. Identitas merek juga belum ditampilkan secara konsisten pada produk yang dipasarkan. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan penguatan branding dan kemasan, yang mencakup penataan nama merek, logo atau elemen visual, informasi produk, kontak pemesanan, serta pemilihan bentuk kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk.

Evaluasi terhadap kondisi setelah program dilakukan pada September 2026 melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha oleh tim pelaksana. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menggambarkan penerapan identitas merek dan kemasan pada UMKM peserta. Perbandingan antara kondisi awal dan kondisi setelah program disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perubahan *Branding* dan Kemasan

Komponen	Kondisi awal	Kondisi setelah program
Nama/identitas merek	Belum konsisten	Konsisten pada produk
Logo/elemen visual	Belum tersedia/bervariasi	Tersedia dan seragam
Informasi produk	Terbatas	Lebih lengkap
Kontak pemesanan	Tidak selalu tersedia	Dicantumkan pada label
Kemasan	Plastik sederhana	Standing pouch/vacuum bag

Sumber: Evaluasi dari Tim Pelaksana, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi, perubahan pada aspek branding terutama terlihat dari penerapan identitas merek dan elemen visual yang lebih konsisten. Identitas tersebut berperan sebagai pembeda produk sekaligus membantu konsumen mengenali produk olahan ikan tawar yang dihasilkan oleh UMKM Desa Wette'e. Pencantuman informasi produk dan kontak pemesanan juga dapat membantu konsumen memperoleh informasi dasar serta mengetahui cara melakukan pemesanan.

Pada aspek kemasan, penyajian produk yang lebih rapi dan informatif dapat mendukung komunikasi pemasaran karena konsumen dapat mengenali produk melalui tampilan dan informasi yang tersedia. Kemasan juga memiliki peran penting ketika produk dipromosikan melalui media sosial atau katalog digital, sebab tampilan visual menjadi salah satu unsur yang digunakan calon konsumen untuk mengenali dan membedakan produk. Oleh karena itu, penguatan branding dan kemasan perlu dipadukan dengan pembuatan konten promosi yang menampilkan produk secara jelas dan konsisten. Meskipun demikian, perubahan tampilan kemasan tidak secara otomatis membuktikan peningkatan mutu, keamanan pangan, atau masa simpan produk. Klaim mengenai masa simpan tertentu hanya dapat dicantumkan apabila didukung oleh pengujian atau dokumentasi yang memadai. Demikian pula, penggunaan kemasan standing pouch atau vacuum bag sebaiknya disebutkan secara spesifik apabila penerapannya telah dikonfirmasi melalui hasil observasi atau dokumentasi kegiatan.

Secara keseluruhan, penguatan branding dan kemasan menjadi bagian penting dari upaya meningkatkan kesiapan pemasaran UMKM olahan ikan tawar di Desa Wette'e. Identitas yang lebih konsisten, informasi produk yang lebih jelas, dan tampilan kemasan yang lebih representatif dapat mendukung aktivitas pemasaran melalui saluran langsung maupun digital. Namun, keberlanjutan hasil tersebut tetap memerlukan konsistensi penggunaan identitas merek, pemeliharaan kualitas kemasan, dan pembaruan informasi produk sesuai kondisi usaha.

3. Hasil Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam program penguatan UMKM olahan ikan tawar di Desa Wette'e. Sebelum program dilaksanakan, kegiatan pemasaran peserta masih banyak mengandalkan penjualan secara langsung dan sistem konsinyasi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan saluran pemasaran yang dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan digitalisasi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, pengelolaan katalog, dan pencatatan transaksi usaha.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui praktik penggunaan telepon pintar untuk mendukung pemasaran produk. Materi dan praktik mencakup penyusunan keterangan promosi, pembuatan katalog produk digital, pemanfaatan akun media sosial usaha, serta penggunaan fitur komunikasi digital untuk melayani calon pembeli. Peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan pembayaran digital sebagai salah satu alternatif transaksi yang dapat mendukung kemudahan pelayanan kepada konsumen. Pendekatan praktik dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga mengenali penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.

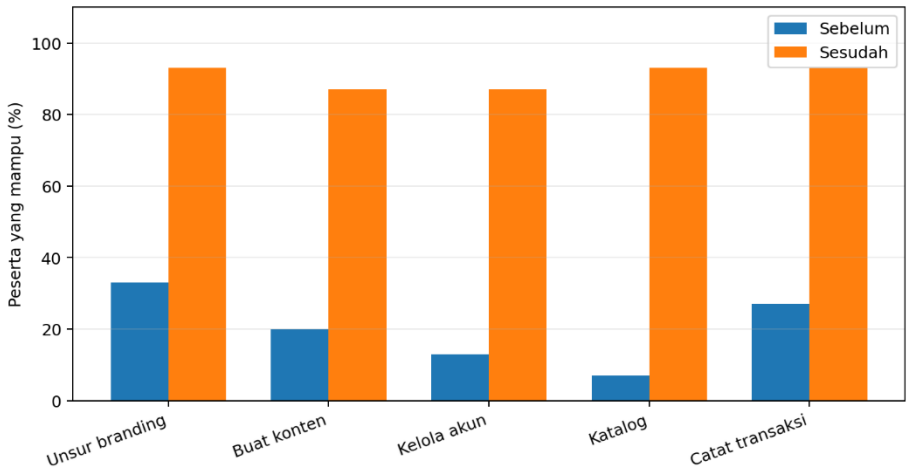
Evaluasi terhadap kapasitas peserta dilakukan pada September 2026 melalui kuesioner yang dipandu oleh tim pelaksana dan observasi langsung. Evaluasi melibatkan 15 peserta UMKM. Data kondisi awal yang telah dicatat sebelum pelaksanaan program digunakan sebagai pembanding dengan hasil evaluasi setelah program. Hasil pengolahan skor penilaian tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perubahan Kemampuan UMKM

Indikator	Sebelum Program (%)	Hasil Evaluasi Setelah Program (%)
Mengenali dan memahami	33%	93%

branding		
Membuat konten promosi	20%	87%
Mengelola akun media sosial usaha	13%	87%
Menyusun katalog produk digital	7%	93%
Melakukan pencatatan transaksi	27%	93%

Sumber: Evaluasi dari Tim Pelaksana, 2026



Gambar 3. Perubahan Kapasitas UMKM dalam Pengelolaan Pemasaran Digital
Sumber: Evaluasi dari Tim Pelaksana, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dan gambar 3, seluruh indikator menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada hasil evaluasi setelah program dibandingkan dengan data kondisi awal. Indikator mengenali dan memahami branding meningkat dari 33% menjadi 93%. Hasil ini menggambarkan perubahan pada aspek pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas produk dalam kegiatan pemasaran. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi juga dengan upaya membangun identitas yang konsisten agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Pada indikator kemampuan membuat konten promosi, nilai meningkat dari 20% menjadi 87%. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menyusun materi promosi menjadi salah satu aspek yang berkembang setelah pelaksanaan program. Konten promosi berperan dalam menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen melalui media digital. Dalam konteks UMKM olahan ikan tawar, foto produk yang jelas, keterangan yang informatif, serta penyampaian keunggulan produk dapat membantu konsumen mengenali produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, efektivitas konten dalam meningkatkan jangkauan atau penjualan tetap memerlukan pengamatan tersendiri karena skor kapasitas tidak secara langsung mengukur respons pasar.

Indikator pengelolaan akun media sosial usaha meningkat dari 13% menjadi 87%. Hasil tersebut memperlihatkan perubahan pada aspek pengelolaan saluran promosi digital. Pemanfaatan akun media sosial tidak cukup hanya dengan memiliki akun, tetapi juga memerlukan kemampuan memperbarui informasi, mengunggah konten, dan merespons pertanyaan calon pembeli. Bagi UMKM dengan sumber daya yang terbatas, media sosial dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperkenalkan produk tanpa harus sepenuhnya bergantung pada saluran penjualan konvensional. Namun, keberlanjutan pemanfaatannya tetap bergantung pada konsistensi pengelolaan oleh masing-masing pelaku usaha.

Pada indikator penyusunan katalog produk digital, nilai meningkat dari 7% menjadi 93%. Katalog digital dapat membantu pelaku UMKM menyajikan informasi mengenai jenis produk dan memudahkan calon pembeli melihat pilihan yang tersedia. Keberadaan katalog juga berpotensi mendukung komunikasi penjualan melalui aplikasi pesan maupun media sosial. Dalam penerapannya, katalog perlu diperbarui apabila terdapat perubahan jenis produk, harga, ukuran kemasan, atau informasi lainnya agar informasi yang diterima konsumen tetap sesuai dengan kondisi aktual.

Sementara itu, indikator pencatatan transaksi meningkat dari 27% menjadi 93%. Pencatatan transaksi merupakan bagian penting dalam pengelolaan usaha karena dapat membantu pelaku UMKM memantau pemasukan dan pengeluaran serta menilai perkembangan kegiatan penjualan. Pencatatan yang dilakukan

secara teratur juga dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi produk yang diminati konsumen dan merencanakan kebutuhan usaha. Walaupun demikian, nilai pada indikator ini perlu dipahami sebagai hasil penilaian kapasitas berdasarkan instrumen yang digunakan, bukan sebagai bukti bahwa seluruh peserta telah menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa peningkatan nilai paling besar secara numerik terdapat pada indikator penyusunan katalog produk digital, yaitu sebesar 86 poin persentase, disusul pengelolaan akun media sosial usaha sebesar 74 poin persentase. Indikator pemahaman branding meningkat sebesar 60 poin persentase, kemampuan membuat konten promosi sebesar 67 poin persentase, dan pencatatan transaksi sebesar 66 poin persentase. Perhitungan tersebut merupakan selisih antara persentase yang tercantum pada data awal dan hasil evaluasi setelah program. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penguatan pemasaran digital perlu dilakukan secara terpadu. Identitas produk yang jelas perlu didukung oleh materi promosi yang informatif, saluran komunikasi yang dapat dikelola, katalog produk yang mudah diakses, serta pencatatan transaksi yang membantu pengelolaan usaha. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan pengembangan kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses pemasaran dan pengelolaan usaha.

4. Perubahan Jangkauan dan Pola Penjualan

Penerapan pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan perubahan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, tetapi juga dapat diamati melalui perubahan sumber pesanan yang digunakan dalam kegiatan usaha. Sebelum program dilaksanakan, penjualan UMKM olahan ikan tawar di Desa Wette'e masih didominasi oleh penjualan langsung dan sistem titip jual. Pola tersebut menunjukkan bahwa pemasaran masih banyak bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen dan kerja sama dengan pihak yang membantu menjualkan produk. Setelah pemanfaatan kanal digital diperkenalkan, media sosial dan katalog digital mulai menjadi alternatif saluran untuk memperkenalkan produk dan menerima pesanan. Perubahan sumber penjualan tersebut dirangkum berdasarkan jawaban peserta UMKM mengenai pola penjualan sebelum program dan pada bulan ketiga. Hasilnya disajikan pada Tabel 5..

Tabel 5. Pergeseran Sumber Penjualan UMKM Sebelum Program dan pada Bulan September

Sumber penjualan	Sebelum Program	September 2026
Penjualan langsung	65%	45%
Titip jual	25%	20%
Pesanan melalui media sosial	10%	25%
Pesanan melalui katalog/kanal digital lain	0%	10%

Sumber: Tim Pelaksana, 2026

Berdasarkan Tabel 5, penjualan langsung mengalami penurunan dari 65% sebelum program menjadi 45% pada bulan ketiga. Sumber penjualan melalui sistem titip jual juga mengalami penurunan, dari 25% menjadi 20%. Sebaliknya, pesanan melalui media sosial meningkat dari 10% menjadi 25%, sedangkan pesanan melalui katalog atau kanal digital lainnya meningkat dari 0% menjadi 10%. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran, yaitu dari ketergantungan yang lebih besar pada saluran konvensional menuju pemanfaatan saluran digital sebagai alternatif untuk menjangkau konsumen dan menerima pesanan.

Peningkatan sumber pesanan melalui media sosial memperlihatkan bahwa kanal digital mulai berperan dalam aktivitas pemasaran peserta. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM menampilkan produk, menyampaikan informasi, dan berkomunikasi dengan calon pembeli tanpa mengharuskan terjadinya pertemuan secara langsung pada tahap awal transaksi. Sementara itu, munculnya pesanan melalui katalog atau kanal digital lain menunjukkan adanya tambahan jalur komunikasi produk yang sebelumnya belum tercatat sebagai sumber penjualan. Kedua saluran tersebut berpotensi mendukung pemasaran produk olahan ikan tawar, terutama ketika informasi produk disajikan secara jelas dan mudah diakses.

Meskipun demikian, perubahan tersebut tidak berarti bahwa penjualan langsung dan sistem titip jual harus ditinggalkan. Kedua saluran konvensional tersebut tetap dapat berperan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan lokal dan memperluas distribusi produk melalui mitra penjualan. Oleh karena itu, pemasaran

digital lebih tepat diposisikan sebagai pelengkap yang memperluas pilihan saluran pemasaran, bukan sebagai pengganti seluruh metode penjualan yang telah digunakan sebelumnya.

Dari sudut pandang pengembangan usaha, kombinasi saluran pemasaran konvensional dan digital dapat menjadi pilihan yang realistis bagi UMKM dengan sumber daya pengelolaan yang terbatas. Pelaku usaha dapat mempertahankan saluran penjualan yang sudah berjalan sambil mengembangkan media sosial dan katalog digital secara bertahap. Strategi tersebut memungkinkan penyesuaian dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyiapkan konten, memperbarui informasi produk, merespons pesanan, serta mengelola transaksi.

Secara keseluruhan, perubahan pada Tabel 5 memberikan gambaran bahwa digitalisasi pemasaran mulai membuka alternatif sumber pesanan bagi UMKM olahan ikan tawar di Desa Wette'e. Hasil ini memperkuat pentingnya pendampingan yang tidak berhenti pada pengenalan teknologi, tetapi juga mendorong penggunaan kanal digital secara berkelanjutan dan pengelolaan data penjualan yang lebih teratur. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan dapat mengevaluasi kontribusi setiap saluran pemasaran dan menentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan serta kapasitas usahanya.

5. Perubahan Omzet sebagai Dampak Ekonomi Program

Selain perubahan kapasitas pemasaran dan sumber penjualan, perkembangan omzet menjadi salah satu indikator ekonomi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha peserta selama periode program. Sebelum pelaksanaan kegiatan, rata-rata omzet bulanan per UMKM tercatat sebesar Rp. 2.000.000. Nilai tersebut masih berada dalam kisaran kondisi awal yang dicantumkan dalam proposal, yaitu Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 per bulan. Setelah pelaksanaan program, data omzet menunjukkan peningkatan secara bertahap hingga mencapai Rp. 2.650.000 per bulan pada periode bulan ketiga. Perkembangan tersebut disajikan pada Tabel 6..

Tabel 6. Perkembangan Rata-Rata Omzet Bulanan per UMKM Selama Periode Program

Periode	Omzet (Rp)
Sebelum program	2.000.000
Bulan 1	2.250.000
Bulan 2	2.450.000
Bulan 3	2.650.000

Sumber: Evaluasi dari Tim Pelaksana, 2026

Berdasarkan Tabel 6, rata-rata omzet bulanan per UMKM meningkat dari Rp. 2.000.000 sebelum program menjadi Rp. 2.250.000 pada bulan pertama, Rp. 2.450.000 pada bulan kedua, dan Rp. 2.650.000 pada bulan ketiga. Dibandingkan dengan kondisi awal, peningkatan pada bulan pertama mencapai Rp. 250.000 atau 12,5%, sedangkan pada bulan kedua mencapai Rp. 450.000 atau 22,5%. Pada bulan ketiga, peningkatan mencapai Rp. 650.000 atau 32,5% dibandingkan dengan omzet sebelum program.

Perkembangan omzet tersebut dapat dibahas bersama dengan hasil penguatan branding, perbaikan kemasan, dan penerapan pemasaran digital. Identitas produk yang lebih jelas dan informasi produk yang lebih lengkap dapat mendukung upaya pengenalan produk kepada konsumen. Sementara itu, pemanfaatan media sosial dan katalog digital dapat memberikan alternatif saluran untuk memperkenalkan produk dan menerima pesanan. Dalam konteks ini, peningkatan omzet berlangsung bersamaan dengan penerapan berbagai kegiatan penguatan usaha yang menjadi bagian dari program.

Omzet UMKM dapat dipengaruhi oleh perubahan permintaan konsumen, ketersediaan dan harga bahan baku, volume produksi, harga jual, musim penangkapan ikan, serta kondisi pasar pada periode pengamatan. Dari sisi evaluasi pengabdian kepada masyarakat, indikator omzet melengkapi indikator keluaran berupa penguatan identitas merek, pembaruan kemasan, pengelolaan media sosial, dan penyusunan katalog digital. Indikator keluaran menggambarkan bentuk kegiatan dan perangkat pemasaran yang dikembangkan, sedangkan omzet memberikan gambaran ekonomi mengenai perkembangan usaha selama periode pengamatan. Penggunaan kedua jenis indikator tersebut memungkinkan evaluasi program dilakukan secara lebih menyeluruh, tanpa menyamakan keberhasilan pelaksanaan kegiatan dengan keberhasilan ekonomi jangka panjang.

Dengan demikian, perkembangan omzet dari Rp. 2.000.000 menjadi Rp. 2.650.000 per bulan merupakan temuan deskriptif yang menunjukkan adanya peningkatan selama periode program. Hasil ini memberikan indikasi awal yang positif bagi pengembangan UMKM olahan ikan tawar di Desa Wette'e. Untuk menilai keberlanjutan perubahan tersebut, diperlukan pencatatan omzet secara berkala dengan periode pengukuran dan cakupan

peserta yang konsisten, disertai pencatatan jumlah transaksi, volume penjualan, serta kontribusi masing-masing saluran pemasaran.

6. Pembahasan Keterkaitan Hasil dengan Tujuan Program

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan keterkaitan antara *branding*, digitalisasi pemasaran, dan penguatan pengelolaan usaha. *Branding* memperjelas identitas produk; kemasan menerjemahkan identitas tersebut ke bentuk fisik; sedangkan media digital memperluas ruang komunikasi dengan konsumen. Ketiganya didukung pencatatan transaksi agar perkembangan usaha dapat dipantau. Hasil juga memperlihatkan pentingnya pendekatan partisipatif. Jika tim hanya menghasilkan logo atau membuat akun media sosial, output program mungkin terlihat selesai, tetapi keberlanjutan belum terjamin. Ketika UMKM terlibat dalam pemilihan identitas, pengambilan foto, penulisan *caption*, pengunggahan konten, dan pencatatan penjualan, proses transfer pengetahuan menjadi lebih nyata. Kemampuan tersebut dapat digunakan kembali pada produk dan kampanye berikutnya.

Dari sisi keberlanjutan, pendampingan setelah pelatihan menjadi faktor penting. UMKM perlu memiliki jadwal unggahan, pembaruan katalog, pencatatan transaksi, serta pembagian tugas sederhana. Evaluasi berkala menggunakan indikator yang sama dapat membantu mengetahui apakah praktik baru tetap berjalan. Jika aktivitas media sosial menurun, misalnya, tim dapat mengidentifikasi apakah penyebabnya keterbatasan waktu, kemampuan membuat konten, jaringan internet, atau rendahnya respons konsumen. Keberhasilan program sebaiknya tidak diletakkan hanya pada besarnya kenaikan omzet, tetapi pada kombinasi output, peningkatan kapasitas, perubahan praktik pemasaran, dan indikator ekonomi. Struktur seperti ini membuat Hasil dan Pembahasan lebih berbobot karena pembaca dapat melihat apa yang berubah, seberapa besar perubahannya, bagaimana perubahan terjadi, dan apa maknanya bagi keberlanjutan usaha.

7. Ringkasan Capaian Program

Tabel 7. Ringkasan Capaian Program

Aspek	Kondisi awal	Kondisi setelah program
Branding	Identitas belum konsisten	Identitas merek dan label konsisten
Kemasan	Sederhana, informasi terbatas	Lebih informatif dan representatif
Digital marketing	Belum terstruktur	Akun bisnis dan konten aktif
Katalog	Belum tersedia	Katalog digital tersedia
Pembayaran	Dominan tunai	Sebagian mitra menggunakan QRIS
Pencatatan	Belum rutin	Lebih teratur
Ekonomi	Rp. 2,00 juta/bulan	Rp. 2,65 juta/bulan bulan ke-3

Sumber: Tim Pelaksana, 2026

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wette'e menunjukkan bahwa penguatan branding dan digitalisasi pemasaran dapat menjadi pendekatan yang saling melengkapi dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM olahan ikan tawar. Program tidak hanya memberikan materi kepada UMKM, tetapi juga melibatkannya secara langsung dalam praktik pengembangan identitas merek, perbaikan kemasan, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, penyusunan katalog digital, penggunaan pembayaran digital, serta pencatatan transaksi.

Pada aspek *branding*, kegiatan menghasilkan perubahan pada konsistensi identitas merek dan penyajian produk. Penggunaan identitas visual yang lebih seragam serta perbaikan kemasan menjadikan produk lebih representatif untuk dipasarkan melalui saluran konvensional maupun digital. Kemasan juga mulai dilengkapi dengan informasi produk yang lebih jelas sehingga dapat mendukung penyampaian informasi kepada konsumen.

Pada aspek digitalisasi pemasaran, kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan UMKM dalam membuat konten, mengelola akun bisnis, menyusun katalog digital, dan memanfaatkan kanal pembayaran digital. Digitalisasi dalam kegiatan ini tidak hanya dipahami sebagai pembuatan akun media sosial, tetapi sebagai proses peningkatan kemampuan mitra untuk mengelola aktivitas pemasaran secara lebih mandiri. Perubahan sumber penjualan juga menunjukkan bahwa kanal digital dapat menjadi pelengkap bagi pola penjualan langsung dan titip jual yang sebelumnya lebih dominan.

Penguatan pencatatan transaksi menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Dengan pencatatan yang lebih teratur, UMKM dapat mengetahui perkembangan penjualan dan omzet serta memiliki dasar yang lebih baik dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya. Pada pencatatan transaksi, omzet

meningkat dari Rp. 2,00 juta menjadi Rp. 2,65 juta per bulan pada bulan ketiga pendampingan atau sebesar 32,5%.

Berdasarkan hasil tersebut, keberlanjutan program perlu diarahkan pada konsistensi penggunaan identitas merek, pemeliharaan kualitas dan tampilan kemasan, serta pengelolaan media sosial secara rutin. UMKM disarankan menyusun jadwal pembuatan dan pengunggahan konten yang mencakup informasi produk, proses produksi, cara penyajian, testimoni konsumen, dan cerita mengenai potensi lokal Desa Wette'e. Pencatatan penjualan dan omzet juga perlu dilakukan secara berkala agar perkembangan usaha dapat dievaluasi berdasarkan data.

Selain itu, pendampingan lanjutan masih diperlukan terutama dalam pengembangan konten, optimalisasi marketplace dan pembayaran digital, serta evaluasi efektivitas pemasaran. Pengembangan legalitas dan standar produk juga perlu dilanjutkan sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan yang berlaku. Dengan keberlanjutan tersebut, hasil kegiatan tidak berhenti pada tersedianya branding, kemasan, dan kanal digital, tetapi dapat berkembang menjadi praktik pemasaran yang dilakukan secara konsisten oleh UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Makassar yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Wette'e, Kabupaten Sidenreng Rappang, atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Penghargaan yang sebesar-besarnya diberikan kepada kelompok mitra UMKM pengolah ikan tawar di Desa Wette'e yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi kondisi awal, pelatihan, praktik, implementasi, hingga pendampingan dan evaluasi. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota tim dan mahasiswa yang terlibat dalam persiapan, pelaksanaan, dokumentasi, serta pendampingan kegiatan. Dukungan dan kerja sama seluruh pihak menjadi bagian penting dalam terlaksananya program penguatan branding dan digitalisasi pemasaran produk olahan ikan tawar ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Syam, M. Jufri, Sudarmi, Asmayanti, S. Tahir, and N. Oktaviyah, "Kepemimpinan Wirausaha pada Pelaku UMKM di Kota Makassar," *Proc. Natl. Semin.*, vol. 1, pp. 51–62, 2023.

[2] Nurhayani, Jumardi, and H. Haruna, "The Strategic Role of Millennial Women in Advancing MSMEs in the Digital Economy Era," *Indones. J. Bus. Entrep. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 50–62, 2025, doi: 10.62794/ijober.v3i1.7391.

[3] A. Setyawati, R. Sugangga, F. I. Maula, and A. Rahma, "Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution 4.0 Era," *J. Entrep. dan Entrep.*, vol. 12, no. 1, pp. 19–26, 2023, doi: 10.37715/jee.v12i1.3459.

[4] M. A. Kurniawan, L. Indiran, and U. H. A. Kohar, "Utilization of Digital Marketing Channels to Optimize Business Performance Among SMEs in Jakarta, Indonesia," *Int. J. Innov. Bus. Strateg.*, vol. 18, no. 1, pp. 16–25, 2023, doi: 10.11113/ijibs.v18.131.

[5] A. Syam, M. Jufri, S. Tahir, M. A. Sikar, Mahmuddin, and Sudarmi, "PKM Pembelajaran Kewirausahaan Bagi Generasi Z di Kabupaten Sidenreng Rappang," *Semin. Nas. Has. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 11, pp. 1284–1288, 2024.

[6] N. F. Aswar, M. I. M. Haeruddin, M. I. W. Haeruddin, A. P. Aslam, and R. R. Abadi, "Peningkatan Branding dan Packaging Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Digital," *Ininnawa J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 69–73, 2025, doi: 10.26858/ininnawa.v3i1.7735.

[7] Mujahid, S. Riyadi, N. Nurdin, and F. Aritama, "The Effect of Digital Marketing on Increasing Sales Volume of Msmes In Makassar City," *Int. J. Heal. Econ. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 4, pp. 442–444, 2023, doi: 10.56338/ijhess.v5i4.4221.

[8] R. A. Widyanto, A. K. R. Hidayati, D. I. Mahendra, L. Wahyu, N. G. Saputri, and I. H. Normawati, "Marketing development of SMEs assisted by Lazismu Bandongan with digital marketing," *Community Empower.*, vol. 7, no. 1, pp. 23–27, 2022, doi: 10.31603/ce.5579.

[9] N. L. Yuliani, M. R. Efendi, O. Sanjaya, M. I. Fuadi, A. Faisal, and A. Rainaldy, "Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy," *Community Empower.*, vol. 7, no. 4, pp. 731–736, 2022, doi: 10.31603/ce.5587.

[10] Mardi, K. Imtihan, and M. F. Zulkarnaen, "Adopsi Transaksi Digital UMKM NTB: Analisis Mediasi Budaya dan Kepercayaan," *J. Manaj. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 8, no. 2, pp. 312–321, 2025, doi: 10.36595/misi.v8i2.1680.

[11] E. Elisa, Y. Mardiansyah, and R. Fauzi, "Pola Pembelian Konsumen Terhadap Product UMKM Martista Ikhsan Dengan Algoritma Naive Bayes," *J. Manaj. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, pp. 159–167, 2022, doi: 10.36595/misi.v5i2.661.

[12] Z. A. Malik, P. Srisusilawati, I. Y. Silviany, R. M. Fajaria, and S. C. Tsania, "Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs," *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 8, no. 2, p. 282, 2022, doi: 10.17358/ijbe.8.2.282.

[13] Bahri, N. P. Sari, and F. Alamsyah, "Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kapanewon Turi," *As-Sidanah J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp.

15–31, 2023, doi: 10.35316/assidanah.v5i1.15-31.

[14] I. K. Winatha, Suroto, and T. Rusman, "Pendampingan Branding, Packaging dan Digital Marketing pada Produk Olahan Singkong bagi Pelaku UMKM," *J. Pengabdi. Sos. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 115–121, 2023, doi: 10.23960/JPSI/v3i2.115-121.

[15] M. D. Kurniawan *et al.*, "Efforts to Reach a Wider Market of SMEs through Digital Marketing with Attractive Branding Packaging Methods in Tunjungsari Village," *Khidmatan*, vol. 3, no. 1, pp. 44–50, 2023, doi: 10.61136/r5yd3833.

[16] M. E. Atmojo, G. K. Mahendra, and V. A. Perdana, "Development of MSME Potential through Branding and Digital Marketing," *Abdimas J. Pengabdi. Masy. Univ. Merdeka Malang*, vol. 8, no. 3, pp. 505–514, 2023, doi: 10.26905/abdimas.v8i3.10468.

[17] B. C. Pratama and F. Febriati, "Digital Content Marketing Effectiveness for Branding Outcomes: A Systematic Literature Review (2020–2025)," *Pinisi J. Educ.*, vol. 5, no. 6, pp. 159–166, 2025.