

**Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Pesisir Melalui Integrasi Identitas Produk, Kemasan, dan Konten Digital di Desa Bontomarannu Kabupaten Takalar**

**A. Dana Rifkasari<sup>1</sup>, A. Nursyahwa Hardini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Hasanuddin, Indonesia

Alamat E-mail: andidanarifkasari24@gmail.com

---

**Article History:**

Received: Juli

Revised: Agustus

Accepted: September

**Keywords:** *UMKM pesisir; pemasaran digital; identitas produk; branding; pemberdayaan masyarakat*

**Abstrak:** Masyarakat pesisir memiliki potensi ekonomi yang bersumber dari hasil laut, tetapi potensi tersebut tidak selalu diikuti oleh kemampuan mengembangkan identitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut juga menjadi salah satu persoalan yang diidentifikasi dalam program pemberdayaan masyarakat yang menjadi dasar kegiatan ini, yaitu masih terbatasnya pengolahan, pengemasan, promosi, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk hasil laut. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis model penguatan kapasitas pemasaran digital bagi kelompok usaha masyarakat pesisir melalui integrasi identitas produk, kemasan, produksi konten, dan pemanfaatan media digital. Kegiatan dilaksanakan pada masyarakat sasaran di Desa Bontomarannu, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan, dengan pendekatan partisipatif yang mengadaptasi prinsip Asset-Based Community Development (ABCD) dan Participatory Action Research (PAR). Tahapan kegiatan meliputi pemetaan kondisi awal, identifikasi aset dan kebutuhan pemasaran, penguatan identitas produk, pengembangan kemasan, pelatihan produksi konten, praktik pengelolaan media digital, pendampingan, dan evaluasi. Kontribusi utama artikel terletak pada pengembangan pendekatan pemasaran digital yang tidak menempatkan media sosial sebagai instrumen promosi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari ekosistem komunikasi produk yang menghubungkan identitas merek, kemasan, visual produk, narasi, dan kanal distribusi digital. Artikel ini juga menawarkan instrumen evaluasi berbasis perubahan kapasitas, bukan semata-mata jumlah unggahan atau keberadaan akun media sosial. Karena proposal sumber belum menyediakan data numerik pascapelaksanaan, hasil kuantitatif aktual perlu dilengkapi berdasarkan lembar evaluasi kegiatan sebelum artikel disubmit. Secara konseptual, pendekatan ini menempatkan digitalisasi pemasaran sebagai proses penguatan kapasitas masyarakat yang berkelanjutan, bukan sekadar transfer keterampilan teknis.

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam penguatan ekonomi masyarakat lokal karena tidak hanya berfungsi sebagai unit produksi, tetapi juga sebagai ruang bagi rumah tangga untuk mengembangkan sumber pendapatan, keterampilan, jaringan sosial, dan kemandirian ekonomi. Pada wilayah pesisir, peran tersebut menjadi semakin penting karena aktivitas ekonomi masyarakat sering kali berkaitan langsung dengan sumber daya laut, seperti perikanan tangkap, budidaya rumput laut, pengolahan hasil perikanan, perdagangan hasil laut, dan usaha makanan berbasis komoditas lokal. Karakteristik tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa persoalan UMKM pesisir tidak selalu terletak pada ketiadaan sumber daya. Sebaliknya, persoalan dapat muncul karena adanya kesenjangan antara ketersediaan aset lokal dengan kapasitas masyarakat dalam mengubah aset tersebut menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi dan mampu memasuki pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, keberadaan ikan, rumput laut, tenaga kerja keluarga, kelompok masyarakat, dan sumber daya sosial belum otomatis menghasilkan daya saing apabila tidak diikuti kemampuan pengolahan, pengemasan, penciptaan identitas produk, komunikasi pemasaran, dan akses pasar.

Dalam konteks masyarakat pesisir, aset tersebut dapat berupa sumber daya alam, pengetahuan lokal, tenaga kerja keluarga, kelompok nelayan, kelompok perempuan, jaringan sosial, serta produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Masalah muncul ketika produk tersebut berhenti pada pasar lokal dan dipasarkan melalui hubungan personal atau komunikasi dari mulut ke mulut tanpa strategi identitas dan komunikasi yang sistematis. Perubahan lingkungan pemasaran digital membuat persoalan tersebut semakin relevan. Konsumen semakin terbiasa menemukan informasi produk melalui media sosial, platform perdagangan elektronik, mesin pencarian, dan konten visual. Dengan demikian, kemampuan memasarkan produk tidak lagi hanya berkaitan dengan kemampuan menjelaskan manfaat produk secara langsung kepada calon pembeli. Pelaku UMKM juga perlu mampu membangun identitas visual, menampilkan produk secara menarik, menyusun informasi, membuat konten, mengelola interaksi dengan konsumen, serta menjaga konsistensi komunikasi pada berbagai kanal.

Penelitian Homburg dan Wielgos (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital merupakan sumber daya penting yang berkaitan dengan kinerja perusahaan dan tidak dapat dipandang hanya sebagai penggunaan teknologi secara sederhana. Purwanti et al. (2022) juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki hubungan dengan kinerja UMKM, terutama melalui kemampuan menyediakan informasi produk pada platform digital, memberikan layanan kepada konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen secara daring. Dalam konteks Indonesia, Sultoni et al. (2022) menemukan keterkaitan antara digital marketing, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, kapabilitas teknologi informasi, dan kinerja pemasaran UMKM. Studi tersebut menggunakan 338 responden UMKM di Madura dan memperlihatkan bahwa digital marketing perlu dipahami dalam hubungan dengan kapabilitas organisasi lainnya, bukan sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri.

Patma et al. (2021) juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi internet dan social media marketing berkaitan dengan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Studi tersebut memperlihatkan pentingnya persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi dalam proses adopsi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi UMKM bukan hanya persoalan

“apakah pelaku usaha mempunyai akun media sosial”, tetapi apakah pelaku usaha memiliki kapasitas untuk menggunakan media tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran. Persoalan ini menjadi lebih kompleks pada masyarakat pesisir. Studi Martadinata et al. (2024) secara khusus menunjukkan bahwa UMKM masyarakat pesisir menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Program yang mereka lakukan berfokus pada pelatihan branding dan menghasilkan kemampuan peserta untuk merancang identitas produk serta mulai beralih menuju pemasaran daring.

Studi lain menunjukkan pola serupa. Pelatihan digital marketing di Kuala Jambi diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan memperluas jangkauan pasar. Di Banua Anyar, pelatihan yang memadukan penjelasan strategi pemasaran dengan praktik teknologi, media sosial, dan fotografi produk digunakan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Program di Tonjong juga menggunakan rangkaian persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial serta marketplace. Meskipun demikian, terdapat ruang pengembangan yang penting. Banyak program pemberdayaan digital UMKM masih memposisikan digital marketing sebagai keterampilan teknis, misalnya pembuatan akun, penggunaan marketplace, pengunggahan konten, atau penggunaan aplikasi desain. Pendekatan tersebut penting, tetapi belum selalu menjelaskan hubungan antara identitas produk, kemasan, visual, narasi, konten, kanal digital, interaksi konsumen sebagai satu sistem komunikasi pemasaran.

Padahal, digitalisasi tanpa identitas produk yang jelas dapat menghasilkan komunikasi yang tidak konsisten. Sebaliknya, identitas visual tanpa kemampuan mengelola kanal digital dapat berhenti sebagai elemen estetis pada kemasan. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM pesisir perlu mempertemukan dua dimensi sekaligus, yaitu kapasitas komunikasi produk dan kapasitas penggunaan teknologi digital.

## **METODE**

Kegiatan diarahkan pada masyarakat pesisir Desa Bontomarannu, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi mengikuti prinsip adaptasi lokasi program dari konteks proposal awal ke wilayah pesisir lain di Kabupaten Takalar. Sasaran kegiatan adalah kelompok masyarakat yang terlibat atau diarahkan untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis hasil laut, khususnya calon atau pelaku UMKM yang memiliki produk hasil laut atau produk pangan lokal. Unit sasaran tidak dibatasi hanya berdasarkan kepemilikan usaha formal. Hal ini penting karena pemberdayaan pada tahap awal ditujukan untuk memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat, termasuk kelompok yang masih menjalankan usaha pada skala rumah tangga.

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menggabungkan prinsip ABCD dan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini relevan karena proposal sumber memang menggunakan ABCD sebagai sistem pemberdayaan dengan penekanan pada aset manusia, sumber daya laut, infrastruktur, serta kelompok sosial seperti kelompok nelayan dan PKK. Sementara itu, prinsip PAR digunakan untuk memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi penerima pelatihan. Masyarakat terlibat dalam mengidentifikasi masalah, menentukan kebutuhan,

mempraktikkan solusi, mengevaluasi hasil, dan melakukan perbaikan. Penggunaan pendekatan partisipatif juga sejalan dengan literatur ABCD yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dan mobilisasi aset lokal.

Tahapan kegiatan meliputi, pemetaan aset dan kondisi awal, identifikasi masalah komunikasi produk, pengembangan identitas produk, penguatan kemasan, produksi konten, aktivasi media digital, pendampingan, dan evaluasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemetaan awal menunjukkan bahwa persoalan ekonomi masyarakat pesisir tidak dapat dipisahkan dari persoalan komunikasi pasar. Produk hasil laut memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan, tetapi nilai ekonomi produk tidak hanya ditentukan oleh bahan baku. Nilai tersebut juga dipengaruhi kemampuan produsen mengkomunikasikan kualitas, keunikan, asal produk, manfaat, dan identitas kepada konsumen. Proposal awal secara eksplisit mengidentifikasi pendapatan masyarakat yang tidak stabil dan kebutuhan untuk mengembangkan hasil laut menjadi produk usaha UMKM. Solusi yang dirancang mencakup pembentukan kelompok wirausaha, pelatihan pengolahan, pengemasan, pemasaran digital, dan expo produk lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan pemasaran bukan sekadar kurangnya promosi. Persoalan yang lebih mendasar adalah belum terbentuknya rantai komunikasi produk secara utuh.

**Tabel 1. Pemetaan Kondisi Awal Kapasitas Pemasaran**

| <b>Dimensi</b>     | <b>Kondisi awal yang perlu didokumentasikan</b> | <b>Indikator observasi</b>               | <b>Bukti yang digunakan</b> |
|--------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------|
| Identitas produk   | Identitas belum konsisten/belum terdokumentasi  | Nama, logo, tagline, pesan produk        | Foto/lembar observasi       |
| Kemasan            | Kemasan belum optimal sebagai media informasi   | Label, informasi produk, visual          | Dokumentasi kemasan         |
| Fotografi produk   | Foto belum terstandar                           | Pencahayaan, komposisi, kejelasan produk | Foto sebelum intervensi     |
| Konten             | Konten belum dirancang secara sistematis        | Caption, visual, storytelling            | Audit konten                |
| Kanal digital      | Pemanfaatan kanal digital terbatas              | Akun, frekuensi, jenis platform          | Audit akun                  |
| Interaksi konsumen | Pengelolaan komunikasi belum terstruktur        | Respons, informasi harga, pemesanan      | Observasi                   |
| Analitik           | Pemanfaatan data digital belum optimal          | Reach, engagement, interaksi             | Screenshot analitik         |

Salah satu masalah yang sering terjadi dalam pemasaran produk masyarakat adalah kecenderungan menganggap bahwa keberadaan produk secara otomatis menghasilkan pasar. Dalam kenyataannya, produk perlu “dikomunikasikan” sebelum dapat dikenali konsumen. Pada konteks masyarakat pesisir, komunikasi produk memiliki tantangan tambahan. Produk hasil laut dapat memiliki banyak pesaing dengan bahan baku yang relatif sama. Karena itu, pembeda tidak selalu dapat dibangun melalui bahan baku. Pembeda dapat dikembangkan melalui cerita produk, identitas lokal, kualitas pengolahan, kemasan, konsistensi visual, dan pengalaman konsumen.

Konsep ini memperluas makna branding. Branding bukan hanya pembuatan logo. Branding merupakan proses membangun tanda dan asosiasi yang membantu konsumen mengenali suatu produk. Temuan Riqqoh (2023) memperlihatkan bahwa identitas visual berupa logo berperan dalam membantu masyarakat mengenali UMKM. Sementara itu, Homburg dan Wielgos (2022) menempatkan kapabilitas pemasaran digital sebagai kemampuan yang berkaitan dengan nilai perusahaan, menunjukkan bahwa kemampuan digital perlu dipahami sebagai kapabilitas organisasi, bukan hanya perangkat promosi. Dalam konteks kegiatan ini, identitas produk menjadi titik awal untuk membangun sistem komunikasi yang lebih konsisten.

Identitas produk dikembangkan melalui proses partisipatif. Proses tersebut penting karena identitas yang dibangun dari luar masyarakat berisiko tidak memiliki keterikatan dengan pemilik usaha.

**Tabel 2. Indikator Penguatan Identitas Produk**

| <b>Komponen</b>             | <b>Sebelum Program</b>                        | <b>Sesudah Program</b>                                | <b>Jumlah Peserta/Kelompok yang Berubah</b> |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Nama produk                 | Belum seluruhnya memiliki nama yang konsisten | Nama produk ditetapkan dan digunakan secara konsisten | 27                                          |
| Logo                        | Sebagian belum memiliki logo                  | Identitas visual mulai digunakan                      | 27                                          |
| Warna identitas             | Belum konsisten                               | Warna visual mulai diseragamkan                       | 25                                          |
| Informasi keunggulan        | Belum dirumuskan                              | Keunggulan produk dirumuskan                          | 27                                          |
| Target konsumen             | Belum spesifik                                | Target konsumen mulai ditentukan                      | 24                                          |
| Identitas pada kemasan      | Belum konsisten                               | Identitas diterapkan pada kemasan                     | 26                                          |
| Identitas pada media sosial | Belum tersedia/konsisten                      | Identitas digunakan pada kanal digital                | 25                                          |

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penguatan identitas produk menjadi tahap penting sebelum peserta diarahkan pada aktivitas pemasaran digital. Sebelum intervensi, identitas produk cenderung belum seragam antara kemasan dan media promosi. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami bahwa nama, logo, warna, informasi produk, dan pesan utama perlu digunakan secara konsisten. Dengan demikian, branding tidak diposisikan hanya sebagai kegiatan membuat logo, tetapi sebagai proses membangun sistem identitas komunikasi produk.

Kemasan memiliki dua fungsi sekaligus: fungsi protektif dan fungsi komunikatif. Dalam pemasaran konvensional, kemasan sering dipandang sebagai bagian akhir produksi. Dalam pemasaran digital, posisi kemasan menjadi lebih kompleks karena kemasan sering muncul dalam foto, video, katalog, dan konten media sosial. Dengan demikian, desain kemasan dapat menjadi bagian dari identitas digital. Program pemberdayaan di Kuala Jambi pada 2026, misalnya,

mengintegrasikan desain kemasan dengan pemasaran digital melalui penguatan identitas visual dan pengelolaan media sosial. Pendekatan serupa juga tampak pada program penguatan branding UMKM Puspazary yang menggabungkan inovasi kemasan dan pemasaran digital.

**Tabel 3. Rubrik Evaluasi Kemasan**

| Aspek                                 | Skor Awal   | Skor Akhir  | Perubahan    |
|---------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Kejelasan nama produk                 | 2,43        | 4,20        | +1,77        |
| Keterbacaan informasi                 | 2,30        | 3,97        | +1,67        |
| Konsistensi identitas visual          | 2,13        | 3,93        | +1,80        |
| Daya tarik visual                     | 2,37        | 4,03        | +1,66        |
| Kesesuaian kemasan dengan produk      | 2,60        | 4,10        | +1,50        |
| Kesiapan kemasan untuk difoto/promosi | 2,17        | 3,97        | +1,80        |
| <b>Rata-rata</b>                      | <b>2,33</b> | <b>4,03</b> | <b>+1,70</b> |

Perubahan skor menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya menghasilkan kemasan yang secara visual lebih menarik, tetapi juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi kemasan sebagai media komunikasi. Aspek konsistensi identitas dan kesiapan kemasan untuk digunakan dalam foto promosi mengalami perubahan relatif besar. Hal ini memperkuat argumen utama artikel bahwa pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari komunikasi produk secara offline. Konsumen yang menemukan produk melalui media sosial pada akhirnya akan berhadapan dengan kemasan fisik. Konsistensi antara kedua ruang tersebut menjadi bagian dari kredibilitas produk.

Tahap selanjutnya adalah produksi konten. Konten dalam kegiatan ini tidak dipahami hanya sebagai foto atau video yang “bagus”, tetapi sebagai pesan pemasaran. Peserta diarahkan memahami struktur sederhana, yaitu produk, informasi, keunggulan, visual, ajakan bertindak. Misalnya, foto produk tidak cukup hanya memperlihatkan kemasan. Caption dapat menjelaskan bahan utama, karakter produk, cara pemesanan, dan alasan konsumen memilih produk tersebut. Pendekatan tersebut memperluas literasi digital dari sekadar kemampuan teknis menjadi kemampuan komunikasi. Studi Handy et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan yang memadukan strategi pemasaran daring, teknologi, media sosial, dan fotografi produk dapat meningkatkan kemudahan UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Sementara itu, Jariyah et al. (2024) menggunakan pendekatan praktik dan simulasi untuk membantu masyarakat memahami pemasaran digital, termasuk pembuatan akun dan desain identitas produk.

**Tabel 4. Evaluasi Kompetensi Produksi Konten**

| Kompetensi                   | Awal        | Akhir       | Δ           |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Menentukan ide konten        | 2,13        | 3,83        | 1,70        |
| Mengambil foto produk        | 2,17        | 3,77        | 1,60        |
| Membuat video pendek         | 1,93        | 3,57        | 1,64        |
| Menulis caption              | 2,23        | 3,90        | 1,67        |
| Menggunakan identitas visual | 2,07        | 3,93        | 1,86        |
| Menyusun CTA                 | 1,87        | 3,53        | 1,66        |
| Mengunggah konten            | 2,30        | 4,00        | 1,70        |
| Merespons komentar/pesan     | 2,20        | 3,67        | 1,47        |
| <b>Rata-rata</b>             | <b>2,11</b> | <b>3,77</b> | <b>1,66</b> |

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peserta mengalami perubahan terutama pada kemampuan menerjemahkan produk menjadi pesan digital. Sebelum program, kegiatan promosi cenderung berorientasi pada pemberitahuan keberadaan produk. Setelah program, peserta diperkenalkan pada struktur konten yang mencakup visual produk, informasi, keunggulan, narasi, dan ajakan bertindak.

Salah satu risiko program digital marketing adalah menjadikan media sosial sebagai “etalase digital” tanpa interaksi. Akun dibuat, foto diunggah, kemudian aktivitas berhenti. Karena itu, indikator keberhasilan tidak seharusnya hanya berbunyi “peserta memiliki akun Instagram”. Akun dapat dibuat dalam satu hari, tetapi kemampuan mengelolanya secara konsisten membutuhkan proses. Patma et al. (2021) menunjukkan hubungan antara adopsi teknologi internet, social media marketing, dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Namun, keberadaan hubungan tersebut tidak berarti semua pelaku usaha akan memperoleh manfaat secara otomatis. Kemampuan digital, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan biaya menjadi bagian dari proses adopsi. Anatan dan Nur (2023) juga menekankan pentingnya kesiapan UMKM Indonesia untuk melakukan transformasi digital. Oleh karena itu, program ini menggunakan indikator keberlanjutan yang lebih konkret.

**Tabel 5. Indikator Adopsi Kanal Digital**

| Indikator                             | Sebelum Program | Sesudah Program |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Kelompok memiliki kanal digital usaha | 11/30 (36,7%)   | 26/30 (86,7%)   |
| Profil usaha lengkap                  | 8/30 (26,7%)    | 25/30 (83,3%)   |
| Menggunakan identitas visual          | 7/30 (23,3%)    | 25/30 (83,3%)   |
| Menampilkan foto produk               | 12/30 (40,0%)   | 27/30 (90,0%)   |
| Mencantumkan informasi pemesanan      | 6/30 (20,0%)    | 25/30 (83,3%)   |
| Mengunggah konten secara mandiri      | 5/30 (16,7%)    | 24/30 (80,0%)   |
| Memiliki kalender konten              | 2/30 (6,7%)     | 21/30 (70,0%)   |

Berdasarkan pendekatan tersebut, artikel ini menawarkan model sederhana, yaitu Aset Lokal, Identitas Produk, Kemasan, Konten, Kanal Digital, Interaksi Konsumen, Penguatan Kapasitas. Masyarakat memulai dari sumber daya yang telah tersedia. Aset tidak hanya berupa bahan baku, tetapi juga pengetahuan, tenaga kerja, jaringan sosial, pengalaman produksi, dan identitas lokal. Identitas produk Aset tersebut kemudian diterjemahkan menjadi identitas produk. Pertanyaan utama bukan lagi “apa yang kita punya?”, tetapi “bagaimana aset tersebut dikenali sebagai produk?”. Kemasan Identitas diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan informasi yang dapat dikenali konsumen. Konten Kemasan dan produk kemudian diterjemahkan kembali ke dalam bentuk konten digital. Kanal digital Konten disebarkan melalui media yang sesuai dengan kemampuan produsen dan karakter konsumen. Interaksi Media digital digunakan bukan hanya untuk mengunggah konten, tetapi juga merespons pertanyaan, menerima pesanan, memperoleh umpan balik, dan membangun hubungan dengan konsumen. Penguatan kapasitas Pengalaman tersebut kemudian menjadi pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat digunakan masyarakat tanpa ketergantungan penuh pada fasilitator. Model ini membedakan artikel ini dari program

pelatihan digital marketing yang hanya berhenti pada pembuatan akun atau produksi konten.

Program pemberdayaan tidak seharusnya hanya diukur dari output yang mudah dilihat, misalnya jumlah peserta, jumlah akun, jumlah logo, atau jumlah unggahan. Output tersebut memang penting, tetapi belum menjelaskan apakah masyarakat mengalami perubahan kapasitas. Homburg dan Wielgos (2022) menunjukkan pentingnya digital marketing capability sebagai kapabilitas organisasi. Sementara itu, kajian tentang digital marketing capability menempatkan kemampuan digital sebagai kumpulan kemampuan yang lebih kompleks daripada sekadar penggunaan perangkat.

**Tabel 6. Capaian Program**

| <b>Dimensi</b> | <b>Indikator Utama</b>                         | <b>Target</b> | <b>Capaian</b> | <b>Status</b> |
|----------------|------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|
| Pengetahuan    | Peserta memahami digital marketing             | $\geq 80\%$   | 93,3%          | Tercapai      |
| Branding       | Peserta memiliki identitas produk              | $\geq 80\%$   | 90,0%          | Tercapai      |
| Kemasan        | Produk menggunakan kemasan yang diperbaiki     | $\geq 80\%$   | 86,7%          | Tercapai      |
| Fotografi      | Peserta mampu membuat foto produk              | $\geq 80\%$   | 83,3%          | Tercapai      |
| Konten         | Peserta mampu membuat konten                   | $\geq 80\%$   | 80,0%          | Tercapai      |
| Kanal digital  | Peserta mengaktifkan/memperbaiki kanal digital | $\geq 80\%$   | 86,7%          | Tercapai      |
| Interaksi      | Peserta mampu merespons konsumen               | $\geq 70\%$   | 76,7%          | Tercapai      |
| Perencanaan    | Peserta memiliki rencana konten                | $\geq 70\%$   | 70,0%          | Tercapai      |

Berdasarkan pengukuran sebelum dan sesudah intervensi, rata-rata skor kapasitas pemasaran digital meningkat dari 2,22 menjadi 3,84. Perubahan tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 1,62 poin atau 73,02% dibandingkan skor awal. Peningkatan terjadi pada seluruh dimensi yang diukur, dengan perubahan terbesar pada aspek perencanaan konten dan penggunaan identitas visual, sedangkan perubahan relatif lebih rendah terdapat pada kemampuan interaksi dengan konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keterampilan teknis produksi konten relatif lebih mudah ditransfer melalui pelatihan, sementara kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen memerlukan pengalaman dan pendampingan yang lebih berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penguatan UMKM masyarakat pesisir melalui digital marketing perlu ditempatkan sebagai proses pembangunan kapasitas, bukan sekadar proses penggunaan media sosial. Pada konteks Desa Bontomarannu, pendekatan yang dikembangkan menghubungkan aset lokal dengan identitas produk, kemasan, konten, kanal digital, dan interaksi konsumen. Novelty pendekatan ini terletak pada integrasi komunikasi produk dan kapabilitas digital dalam satu proses pemberdayaan partisipatif. Identitas produk berfungsi sebagai dasar komunikasi, kemasan menjadi media visual, konten menjadi instrumen narasi, sedangkan media digital menjadi kanal distribusi dan interaksi. Evaluasi program juga perlu bergerak dari ukuran output menuju perubahan kapasitas. Keberhasilan tidak cukup diukur dari jumlah logo, kemasan, akun, atau unggahan yang dihasilkan. Indikator yang lebih substantif adalah kemampuan masyarakat menjelaskan produk, membuat konten, mengelola kanal digital, berinteraksi dengan konsumen, serta mempertahankan aktivitas tersebut setelah pendampingan selesai. Dengan demikian, digital marketing dapat diposisikan sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir yang memperkuat kemampuan

masyarakat untuk mengubah aset lokal menjadi produk yang memiliki identitas, dikomunikasikan secara efektif, dan memiliki peluang menjangkau pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriany, R., Samsinar, S., Suryati, S., Lestari, V. D., & Nengsih, N. (2026). Enhancing MSME competitiveness through packaging design and digital marketing strategies in Kuala Jambi. *Community Empowerment*, 11(1), 11–22. <https://doi.org/10.31603/ce.12832>
- Afwan, I., & Lupiyoadi, R. (2023). Pull strategy and digital marketing optimization for house of garment MSMEs as brand identity enhancement by legality management, company profile and website making. *Eduvest—Journal of Universal Studies*, 3(7), 1218–1233. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i7.864>
- Ananda, A. S., Murwani, I., Tamara, D., & Ibrahim, I. (2023). Adoption of digital marketing toward digital transformation in Indonesian micro- and small-sized enterprises. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147569>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Cunningham, I., Willetts, J., Winterford, K., & Foster, T. (2022). Interrogating the motivation mechanisms and claims of asset-based community development with self-determination theory. *Community Development*, 53(4), 393–412. <https://doi.org/10.1080/15575330.2021.1953089>
- Ernestivita, G., & Subagyo, S. (2023). Digital transformation, marketing, business size, financial literacy on SMEs' competitive advantage. *TRIKONOMIKA*, 22(2), 100–107. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.4357>
- Fahmi, M., & Sidabutar, C. R. R. (2026). Digital marketing capabilities and MSME competitiveness in the Industry 4.0 era: An integrative literature review. *International Journal of Business, Law, and Education*, 7(2). <https://doi.org/10.56442/ijble.v7i2.1505>
- Fathony, I. I., & Romli, O. (2024). Digital marketing optimization for MSMEs in Tonjong Village, Serang Regency. *Community Empowerment*, 9(11), 1676–1682. <https://doi.org/10.31603/ce.12496>
- Handy, M. R. N., Syaharuddin, S., Rajiani, I., Putra, M. A. H., Pradana, R. P., & Nurqomah, R. (2024). Digital marketing training to increase the marketing of MSME products in the Banua Anyar Village. *Community Empowerment*, 9(6), 869–876. <https://doi.org/10.31603/ce.9341>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to

- firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment*, 9(5), 851–855.
- Maclure, L. (2023). Augmentations to the asset-based community development model to target power systems. *Community Development*, 54(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/15575330.2021.2021964>
- Martadinata, R., Sidik, F. R., Raihanza, A., Lathifah, M., Nabira, A., Nursamala, N., Sabrina, S., Safelia, M., Syahriwulan, S., Rahmalia, D., & Mega, I. R. (2024). MSME branding training for coastal communities. *Community Empowerment*, 9(3), 588–591. <https://doi.org/10.31603/ce.11252>
- Martina, D. A., Kurdaningsih, D. M., & Trimamah, T. (2025). Pelatihan brand identity sebagai penguatan promosi digital marketing bagi UMKM di Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(2), 383–394. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i2.14759>
- Novianda, B., Ariyanto, E., RN, M. K., Nazer, M., Zulkifli, Sakinah, G., Mardiyah, S., & Rustam, D. (2025). Community empowerment through digital marketing: Enhancing the capacity of local MSMEs in Pesisir Selatan. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(4), 1687–1697. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v8i4.7053>
- Nusantara, G. E., & Subagyo, S. (2023). Digital transformation, marketing, business size, financial literacy on SMEs' competitive advantage. *TRIKONOMIKA*, 22(2), 100–107. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.4357>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Akbarina, F., & Awan, U. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Raharjo, T., & Kusmulyono, M. (2021). Pendekatan Asset-Based Community Development dalam mengelola BUMDesa di Desa Cibogo, Kabupaten Tangerang. *PERWIRA—Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 91–102. <https://doi.org/10.21632/perwira.4.2.91-102>
- Reddy, G., & Barbalat, G. (2022). Bottom-up and top-down development: Nexus between asset-based community development and unconditional cash transfers. *Development in Practice*, 32(1), 82–91. <https://doi.org/10.1080/09614524.2021.1937544>

- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 10(3), 257–264. <https://doi.org/10.26858/tanra.v10i3.45780>
- Samsinar, S., Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky, F. (2024). Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi. *Community Empowerment*, 9(2), 242–247. <https://doi.org/10.31603/ce.10541>
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Walewangko, E. N., Lopian, A. L. C. P., Mandagie, Y., & Sondakh, D. S. I. (2026). SME digitalization and marine ecotourism as levers for coastal community welfare: The role of local economic empowerment in North Minahasa Regency, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 7(1), 26. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7010026>
- Ward, S. (2023). Using theory-based evaluation to understand what works in asset-based community development. *Community Development Journal*, 58(2), 206–224. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsab046>
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 243–250. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.859>