



SOSIALISASI PENGUATAN BRANDING DAN MARKETING DIGITAL BAGI PELAKU USAHA DI DESA KETANDAN, KLATEN

Rafli Zulfa Kamil^{1*}, Azaria Eda Pradana², Hega Bintang Pratama Putra³, Rifaldo Tegar Eka Saputra⁴, Muh Zidane Wahyu Jaka Saputra⁵, Asri Kusumawati⁶

^{1*}Universitas Diponegoro, Email : raflizulfakamil@lecturer.undip.ac.id

²Universitas Diponegoro, Email : azariaeda11@live.undip.ac.id

³Universitas Diponegoro, Email : hegabintangpratamap@lecturer.undip.ac.id

⁴Universitas Diponegoro, Email : rifaldoarchie@gmail.com

⁵Universitas Diponegoro, Email : zidanwahyu00@gmail.com

⁶Universitas Diponegoro, Email : asrikusumawati4@gmail.com

*email koresponden: raflizulfakamil@lecturer.undip.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v2i2.3111>

Abstract

Business owners in Ketandan Village, North Klaten District, require strengthened readiness for business development that goes beyond digital promotion and includes business identity, pricing, product visuals, communication channels, and digital transactions. This community service program aimed to strengthen participants' understanding of branding and digital marketing through integrated and practical learning. The activity was conducted on 25 July 2026 at the Ketandan Village Hall and attended by 38 participants. The program consisted of needs identification, preparation of learning materials and a digital booklet, pretest, presentations and demonstrations, discussion and question-and-answer sessions, posttest, and descriptive evaluation. The digital booklet summarized eight practical topics, covering branding and product readiness, product advantages and target consumers, basic pricing, product photography, Instagram business accounts, content planning, WhatsApp Business, and QRIS. Evaluation used ten statements with equivalent coverage in the pretest and posttest and was analyzed for 35 participants with complete paired data. The mean score increased from 94 to 98. Given the high baseline score, the result is interpreted descriptively as reinforcement of existing understanding rather than evidence of a causal effect. The booklet serves as an additional educational output that supports continued access to the program material. The activity is most closely related to SDG 8 and SDG 9, with an indirect relationship to SDG 1.

Keywords: Branding, Digital Marketing, MSMEs, Digital Booklet, Sdgs, Ketandan Village.

Abstrak

Pelaku usaha di Desa Ketandan, Kecamatan Klaten Utara, memerlukan penguatan kesiapan pengembangan usaha yang tidak hanya mencakup promosi digital, tetapi juga identitas usaha, penentuan harga, visual produk, media komunikasi, dan transaksi digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat pemahaman peserta mengenai branding dan marketing digital melalui pembelajaran yang terintegrasi dan praktis. Kegiatan dilaksanakan pada 25 Juli 2026 di Balai Desa Ketandan dan diikuti oleh 38 peserta. Program mencakup identifikasi kebutuhan, penyusunan materi dan booklet digital, pretest, penyampaian materi dan demonstrasi, diskusi dan tanya jawab, posttest, serta evaluasi deskriptif. Booklet digital merangkum delapan topik praktis, yaitu branding dan kesiapan produk, keunggulan produk dan target konsumen, penentuan harga dasar, foto produk, akun



Instagram usaha, perencanaan konten, WhatsApp Business, dan QRIS. Evaluasi menggunakan sepuluh pernyataan dengan cakupan materi yang setara pada pretest dan posttest dan dianalisis terhadap 35 peserta dengan data berpasangan lengkap. Rata-rata skor meningkat dari 94 menjadi 98. Karena skor awal peserta sudah tinggi, hasil tersebut diinterpretasikan secara deskriptif sebagai penguatan pemahaman yang telah dimiliki, bukan sebagai bukti pengaruh kausal. Booklet menjadi luaran edukasi tambahan yang mendukung ketersediaan materi setelah kegiatan. Program terutama berkaitan dengan SDG 8 dan SDG 9, serta secara tidak langsung dengan SDG 1.

Kata Kunci: Branding, Marketing Digital, UMKM, Booklet Digital, Sdgs, Desa Ketandan.

1. PENDAHULUAN

Desa Ketandan, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten memiliki potensi ekonomi yang bersumber dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, serta keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Komoditas pertanian seperti padi dan jagung, hasil peternakan, serta berbagai produk olahan pangan merupakan sumber daya lokal yang berpotensi dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) juga dapat menjadi wadah pengembangan usaha berbasis potensi lokal (Agunggunanto et al., 2016). Berdasarkan observasi awal dan diskusi bersama pemerintah desa serta masyarakat, pemanfaatan potensi tersebut belum optimal karena sebagian pelaku usaha masih menjalankan usahanya secara konvensional dan menghadapi keterbatasan dalam pengembangan, pengelolaan, serta pemasaran produk.

Permasalahan tersebut terlihat pada kesiapan usaha dalam memasuki pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis digital. Beberapa pelaku usaha belum memiliki identitas usaha yang tersusun secara jelas, seperti nama merek, keunggulan produk, target konsumen, dan informasi dasar produk. Keterbatasan juga ditemukan pada penentuan harga jual dan strategi penawaran, penyajian foto produk yang menarik, pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business, serta penggunaan QRIS sebagai sarana transaksi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran tidak cukup dilakukan hanya melalui promosi, tetapi perlu mencakup kesiapan identitas, nilai produk, visual, media distribusi informasi, dan sistem transaksi sebagai satu rangkaian pengembangan usaha.

Branding merupakan salah satu fondasi penting dalam pengembangan usaha karena membantu pelaku usaha membentuk identitas yang jelas, membedakan produk dari pesaing, dan membangun persepsi yang konsisten di benak konsumen (Lay, 2025). Pada usaha kecil dan menengah, branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga meliputi nilai, positioning, komunikasi merek, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen (Syahid et al., 2026). Fluhrer dan Brahm (2025) menunjukkan bahwa brand orientation, brand identity, brand marketing, dan brand performance saling berkaitan dalam proses pembangunan merek pada usaha kecil. Oleh karena itu, pemahaman mengenai identitas usaha, keunggulan produk, dan target konsumen perlu diperkuat sebelum pelaku usaha memperluas kegiatan pemasarannya.

Selain branding, pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, menyampaikan informasi produk, dan membangun komunikasi yang lebih langsung dengan konsumen (Zafitri & Mulyati, 2023). Media sosial dapat digunakan untuk promosi, komunikasi pelanggan, dan penguatan eksistensi merek dengan biaya yang relatif dapat disesuaikan dengan kapasitas usaha (Sachrir & Mustari, 2025). Pemanfaatan teknologi informasi juga semakin relevan dalam mendukung pengembangan dan kinerja UMKM (Apriandini et al., 2025). Dalam konteks ini, Instagram dan WhatsApp Business dapat menjadi kanal promosi dan komunikasi, sedangkan foto produk yang menarik serta pembayaran digital seperti QRIS melengkapi kesiapan usaha dalam proses pemasaran dan transaksi (Eravia & Samsir, 2025).

Kebutuhan penguatan pemasaran di Desa Ketandan tidak cukup ditangani melalui pengenalan satu platform digital. Pelaku usaha memerlukan pemahaman yang saling terhubung mulai dari identitas dan keunggulan produk, penentuan harga serta penawaran, penyajian visual produk, pemanfaatan media komunikasi dan promosi, hingga kesiapan transaksi digital (Suraya et al., 2021). Oleh karena itu, program pengabdian dirancang dalam bentuk sosialisasi, demonstrasi, diskusi, serta penyediaan booklet



digital yang merangkum materi praktis. Booklet tersebut diposisikan sebagai luaran edukasi yang dapat menjadi rujukan materi setelah sesi sosialisasi berakhir.

Upaya penguatan kapasitas pelaku usaha tersebut berkaitan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), terutama SDG 8 Decent Work and Economic Growth dan SDG 9 Industry, Innovation and Infrastructure, serta secara tidak langsung dengan SDG 1 No Poverty. Kegiatan ini relevan dengan Target 8.3 melalui penguatan kapasitas kewirausahaan dan UMKM, serta dengan Target 9.3 melalui peningkatan kesiapan usaha kecil memanfaatkan sarana digital dan layanan transaksi. Keterkaitan dengan Target 1.4 bersifat tidak langsung melalui peningkatan kesiapan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi dan layanan keuangan untuk mendukung aktivitas ekonomi (United Nations, 2015).

Berdasarkan kebutuhan tersebut, Kelompok 3 Tim KKN-T 89 Universitas Diponegoro melaksanakan program Sosialisasi Penguatan Branding dan Marketing pada Masyarakat Pemilik Usaha di Desa Ketandan. Materi disusun dalam lima aspek utama, yaitu identitas, nilai, visual, distribusi, dan transaksi. Program bertujuan memperkuat pemahaman peserta mengenai branding dan marketing digital sebagai bagian dari kesiapan pengembangan usaha, sekaligus menghasilkan booklet digital sebagai media edukasi pendukung. Perubahan pemahaman peserta dievaluasi secara deskriptif melalui pretest dan posttest sebelum dan setelah pelaksanaan sosialisasi.

2. METODE PENGABDIAN

Lokasi, Waktu, dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan Sosialisasi Penguatan Branding dan Marketing pada Masyarakat Pemilik Usaha dilaksanakan pada 25 Juli 2026 di Balai Desa Ketandan, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Kegiatan merupakan bagian dari program multidisiplin 2 Kelompok 3 Tim KKN-T 89 Universitas Diponegoro yang dirancang berdasarkan identifikasi kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha di Desa Ketandan. Sasaran kegiatan meliputi pelaku UMKM serta anggota PKK, Karang Taruna, kelompok tani, dan kelompok usaha masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan atau pemasaran produk lokal.

Sebanyak 38 peserta hadir dalam kegiatan. Evaluasi pretest dan posttest menggunakan data dari 35 peserta yang memiliki data lengkap dan termasuk dalam kelompok sasaran. Dua peserta merupakan perangkat desa sehingga tidak dimasukkan sebagai responden evaluasi, sedangkan satu peserta tidak mengikuti pretest karena hadir setelah kegiatan dimulai. Penggunaan data berpasangan yang lengkap dilakukan agar skor sebelum dan sesudah kegiatan dibandingkan pada kelompok responden yang sama.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan yang saling berkaitan, yaitu identifikasi kebutuhan, penyusunan materi dan booklet digital, pretest, sosialisasi dan demonstrasi, serta posttest dan evaluasi. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi awal dan diskusi dengan pemerintah desa serta masyarakat mengenai kondisi pengembangan usaha. Hasil identifikasi digunakan untuk menentukan materi yang relevan, terutama pada aspek identitas usaha, strategi harga, penyajian visual produk, pemanfaatan media marketing digital, dan transaksi digital (Ikramullah et al., 2025). Materi kemudian dikembangkan dalam bentuk bahan presentasi, contoh praktis, dan booklet digital agar penjelasan dapat disampaikan secara terstruktur dan tetap tersedia dalam bentuk ringkas setelah kegiatan (Jannah & Faelasup, 2025).

Sebelum penyampaian materi, peserta mengerjakan pretest untuk memperoleh gambaran awal mengenai pemahaman terhadap topik yang akan dibahas (Hananto & Melini, 2024). Kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi, contoh, demonstrasi pada bagian yang bersifat praktis, serta diskusi dan tanya jawab. Setelah seluruh rangkaian sosialisasi selesai, peserta mengerjakan posttest dengan cakupan materi yang sama. Hasil pretest dan posttest selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan perubahan pemahaman peserta.



- | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|------------------------|
| 1. Identifikasi Kebutuhan | 2. Penyusunan Materi & Booklet | 3. Pretest | 4. Sosialisasi & Demonstrasi | 5. Posttest & Evaluasi |
|---------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|------------------------|

Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian**Materi dan Bentuk Intervensi**

Materi sosialisasi disusun sebagai rangkaian kesiapan usaha yang saling terhubung, mulai dari pembentukan identitas usaha hingga kesiapan menerima transaksi digital. Pendekatan praktis digunakan agar peserta tidak hanya memperoleh penjelasan konseptual, tetapi juga contoh dan panduan yang dapat disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing. Secara umum, materi dikelompokkan ke dalam lima aspek utama, yaitu identitas, nilai, visual, distribusi, dan transaksi.

Tabel 1. Materi dan bentuk intervensi program

Aspek	Fokus Materi	Bentuk Intervensi
Identitas	Branding dan kesiapan produk	Pengenalan nama merek, keunggulan produk, target konsumen, serta informasi dasar produk yang akan dipasarkan.
Nilai	Strategi harga dan penawaran	Penjelasan harga pokok produksi, penentuan harga jual dan keuntungan, diskon, serta paket bundling.
Visual	Fotografi produk dan pemanfaatan AI	Demonstrasi pengambilan foto menggunakan telepon genggam serta pengenalan pemanfaatan kecerdasan buatan untuk membantu merapikan tampilan foto dengan tetap mempertahankan kemiripan produk.
Distribusi	Instagram dan WhatsApp Business	Pengenalan profil usaha, katalog produk, konten, informasi pemesanan, komunikasi pelanggan, dan pemanfaatan media digital sebagai kanal promosi dan penjualan.
Transaksi	QRIS	Pengenalan fungsi QRIS, tahapan pengajuan, penggunaan dalam transaksi, serta pemeriksaan pembayaran sebagai bagian dari kesiapan transaksi digital.

Kelima aspek tersebut disampaikan secara berurutan untuk membentuk pemahaman bahwa marketing digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi melalui media sosial. Peserta diarahkan terlebih dahulu untuk memahami identitas dan nilai produk, kemudian memperkuat tampilan visual, memilih media distribusi informasi yang sesuai, dan menyiapkan sarana transaksi digital. Dengan pendekatan tersebut, sosialisasi dirancang sebagai satu rangkaian kesiapan pengembangan usaha yang terintegrasi.

Penyusunan Booklet Digital

Selain bahan presentasi, program menghasilkan booklet digital sebagai media edukasi pendukung. Booklet disusun dalam format visual ringkas dan praktis untuk merangkum materi sosialisasi ke dalam delapan topik operasional, yaitu (1) pengantar branding dan kesiapan produk, (2) keunggulan produk dan target konsumen, (3) penentuan harga dasar, (4) foto produk yang menarik, (5) akun Instagram usaha profesional, (6) konten Instagram, caption, dan jadwal unggahan, (7) WhatsApp Business untuk penjualan, dan (8) QRIS untuk transaksi usaha. Delapan topik tersebut merupakan penjabaran operasional dari lima aspek utama program: identitas, nilai, visual, distribusi, dan transaksi.

Booklet diposisikan sebagai luaran media pembelajaran yang melengkapi sesi tatap muka dan menyediakan ringkasan langkah-langkah praktis yang dapat dirujuk kembali. Dalam artikel ini, booklet dinilai sebagai luaran program; pemanfaatan booklet setelah kegiatan belum menjadi indikator evaluasi tersendiri sehingga keberadaannya tidak ditafsirkan sebagai bukti perubahan perilaku atau kinerja usaha.



Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pretest dan posttest untuk memperoleh gambaran perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah sosialisasi. Instrumen terdiri atas sepuluh pernyataan dengan cakupan materi yang sama pada kedua tahap pengukuran, sedangkan urutan pernyataan pada posttest diubah agar peserta tidak hanya mengikuti pola jawaban sebelumnya. Analisis dilakukan terhadap 35 peserta yang memiliki data pretest dan posttest lengkap sehingga perbandingan dilakukan pada responden yang sama.

Setiap jawaban benar diberikan skor 10, sedangkan jawaban salah diberikan skor 0, sehingga skor total peserta berada pada rentang 0 sampai 100. Skor pretest dan posttest kemudian dibandingkan secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pemahaman peserta setelah kegiatan.

Secara substantif, sepuluh pernyataan tersebut diarahkan untuk merepresentasikan pemahaman terhadap rangkaian materi yang menjadi sasaran program, bukan sekadar pengetahuan umum mengenai media sosial. Cakupan evaluasi meliputi branding dan kesiapan produk, strategi harga dan penawaran, visual produk dan pemanfaatan AI, penggunaan Instagram dan WhatsApp Business, serta QRIS. Pemilihan cakupan tersebut mengikuti permasalahan yang ditemukan pada tahap identifikasi kebutuhan dan materi intervensi yang diberikan selama kegiatan. Dengan demikian, pretest digunakan untuk menggambarkan pengetahuan awal pada domain yang akan dipelajari, sedangkan posttest digunakan untuk melihat kecenderungan penguatan pemahaman pada domain yang sama.

Tabel 2. Cakupan pemahaman yang direpresentasikan dalam evaluasi pretest dan posttest

Domain Pemahaman	Cakupan yang Dievaluasi	Alasan Ditanyakan
Branding dan kesiapan produk	Identitas usaha, keunggulan produk, target konsumen, dan informasi dasar produk.	Menjadi fondasi sebelum produk dipasarkan dan berkaitan langsung dengan kebutuhan penguatan identitas usaha.
Harga dan penawaran	HPP, harga jual, keuntungan, diskon, dan bentuk penawaran seperti bundling.	Membantu peserta memahami bahwa keputusan harga perlu mempertimbangkan biaya dan keberlanjutan keuntungan, bukan sekadar perkiraan.
Visual produk dan AI	Prinsip foto produk yang jelas serta pemanfaatan AI sebagai alat bantu penyempurnaan visual.	Visual merupakan bagian dari kesiapan materi promosi dan menjadi salah satu topik praktis yang didemonstrasikan.
Instagram dan WhatsApp Business	Profil usaha, informasi produk, katalog, konten, komunikasi, dan penerimaan pesanan.	Kedua platform diperkenalkan sebagai kanal praktis untuk promosi, komunikasi pelanggan, dan penjualan.
QRIS	Fungsi, proses penggunaan, dan pemeriksaan transaksi digital.	Kesiapan transaksi melengkapi rangkaian pemasaran agar peserta memahami alur dari promosi hingga pembayaran.

Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan rata-rata skor pretest dan posttest serta perubahan skor pada tingkat individu yang dikelompokkan menjadi meningkat, tetap, atau menurun (Hati & Kurnia, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan perubahan pemahaman setelah kegiatan tanpa menarik kesimpulan kausal atau menyatakan perbedaan yang signifikan secara statistik. Evaluasi semacam ini ditempatkan sebagai evaluasi pembelajaran jangka pendek, bukan sebagai pengukuran perubahan perilaku atau kinerja usaha (Ritonga et al., 2019).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan sesuai rangkaian yang telah direncanakan dan diikuti oleh 38 peserta, melampaui target awal sebanyak 30 peserta. Peserta berasal dari kelompok masyarakat yang berkaitan dengan pengembangan usaha, termasuk pelaku UMKM, anggota PKK, Karang Taruna, dan kelompok tani. Kehadiran peserta dari berbagai kelompok menunjukkan bahwa isu pengembangan usaha dan pemasaran relevan tidak hanya bagi usaha yang telah berjalan, tetapi juga bagi masyarakat yang memiliki potensi mengembangkan kegiatan ekonomi berbasis produk lokal.

Pelaksanaan kegiatan mencakup pretest, penyampaian materi, contoh dan demonstrasi, diskusi serta tanya jawab, kemudian diakhiri dengan posttest. Materi disampaikan dalam lima aspek yang saling berkaitan agar peserta memperoleh gambaran utuh mengenai kesiapan pemasaran, mulai dari identitas dan nilai produk hingga media digital dan transaksi. Penyampaian contoh praktis dimaksudkan untuk membantu peserta menghubungkan konsep dengan kondisi usaha masing-masing (Naimah et al., 2020).



Gambar 2. Dokumentasi pelaksanaan sosialisasi branding dan marketing digital di Desa Ketandan

Implementasi Materi Penguatan Branding dan Marketing Digital

Implementasi materi mengikuti alur kesiapan usaha yang telah disusun. Pada aspek identitas, peserta diperkenalkan pada dasar branding yang mencakup nama merek, keunggulan produk, target konsumen, dan informasi dasar yang perlu disiapkan sebelum pemasaran. Materi ini diarahkan agar peserta memahami bahwa pemasaran perlu diawali dengan identitas usaha yang jelas sehingga produk lebih mudah dikenali dan memiliki nilai pembeda. Pada aspek nilai, peserta memperoleh penjelasan mengenai harga pokok produksi, harga jual dan keuntungan, diskon yang tetap mempertimbangkan modal, serta paket bundling sebagai salah satu bentuk penawaran.



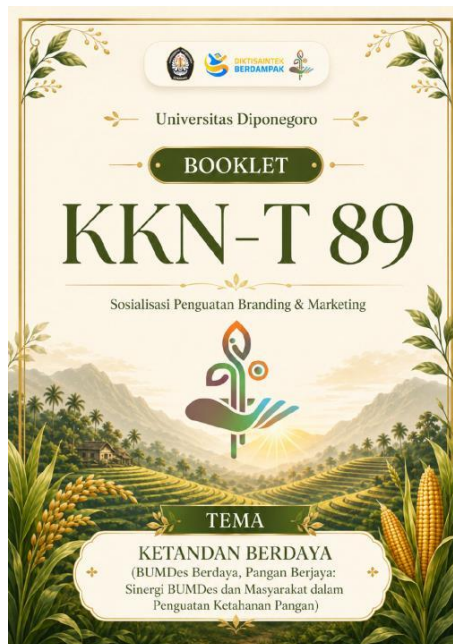
Pada aspek visual, peserta dikenalkan pada teknik sederhana fotografi produk menggunakan telepon genggam, seperti pencahayaan yang cukup, latar belakang sederhana, dan pemilihan sudut pengambilan gambar. Materi kemudian dilengkapi dengan pengenalan pemanfaatan kecerdasan buatan untuk membantu merapikan tampilan foto, dengan penekanan bahwa hasil akhir tetap perlu mempertahankan kemiripan dengan produk asli. Pendekatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual promosi dapat dilakukan dengan perangkat dan teknologi yang relatif mudah diakses.

Pada aspek distribusi, Instagram dan WhatsApp Business diperkenalkan sebagai media penyampaian informasi produk, promosi, komunikasi pelanggan, dan penerimaan pesanan. Peserta dikenalkan pada kelengkapan profil usaha, katalog, informasi kontak, jenis konten, caption, jadwal unggahan, greeting message, dan quick reply. Pada aspek transaksi, peserta memperoleh pengenalan mengenai QRIS, mulai dari fungsi, tahapan pengajuan, penggunaan dalam transaksi, hingga pemeriksaan pembayaran. Rangkaian tersebut menempatkan marketing digital sebagai proses terintegrasi yang mencakup kesiapan produk, penyajian informasi, komunikasi, dan dukungan transaksi (Amrita et al., 2024).

3.3 Luaran Booklet Digital sebagai Media Pendukung

Luaran utama selain pelaksanaan sosialisasi adalah booklet digital yang merangkum materi dalam bentuk visual dan langkah praktis. Struktur booklet disusun berurutan dari fondasi usaha sampai transaksi, sehingga pembaca dapat mengikuti alur mulai dari membentuk identitas produk, menentukan keunggulan dan target konsumen, menghitung harga, menyiapkan foto, mengelola Instagram dan konten, menggunakan WhatsApp Business, hingga memahami QRIS. Susunan ini memperluas fungsi program dari penyampaian materi sesaat menjadi penyediaan media edukasi yang dapat dirujuk kembali.

Kesesuaian antara isi booklet dan materi sosialisasi penting karena booklet tidak berdiri sebagai luaran terpisah, melainkan menjadi ringkasan operasional dari lima aspek intervensi. Pada aspek visual, booklet menekankan teknik dasar fotografi dan editing secukupnya, sedangkan pemanfaatan AI diperkenalkan dalam sesi sosialisasi sebagai alat bantu tambahan. Dengan demikian, materi tatap muka dan booklet saling melengkapi tanpa menempatkan penggunaan AI sebagai satu-satunya pendekatan peningkatan visual produk.



Gambar 3. Sampul booklet digital Sosialisasi Penguatan Branding & Marketing Hasil Evaluasi Pretest dan Posttest

Evaluasi terhadap pemahaman peserta dilakukan dengan membandingkan hasil pretest dan posttest dari 35 responden yang memiliki data lengkap. Rata-rata nilai pretest sebesar 94, sedangkan rata-rata nilai posttest mencapai 98. Skor awal yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta



telah memiliki pengetahuan dasar mengenai topik yang disampaikan, namun rata-rata posttest tetap menunjukkan kecenderungan peningkatan setelah kegiatan.

Tabel 3. Ringkasan hasil evaluasi pretest dan posttest

Indikator	Pretest	Posttest
Jumlah responden	35	35
Rata-rata skor	94	98

Pada tingkat individu, sebanyak 11 peserta (31,4%) mengalami peningkatan skor, 23 peserta (65,7%) memperoleh skor tetap, dan satu peserta (2,8%) mengalami penurunan. Proporsi peserta dengan skor tetap yang besar perlu dibaca bersama dengan kondisi skor awal yang sudah tinggi. Sebagian besar peserta sejak awal telah mampu menjawab sebagian besar pernyataan dengan benar sehingga ruang untuk memperoleh tambahan skor pada posttest relatif terbatas.

Hasil tersebut lebih tepat dipahami sebagai penguatan terhadap pengetahuan yang telah dimiliki peserta daripada peningkatan dari kondisi awal yang rendah. Karena evaluasi dilakukan secara deskriptif dan segera setelah sosialisasi, hasil tidak digunakan untuk menyatakan adanya pengaruh kausal maupun perbedaan yang signifikan secara statistik. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya membaca hasil pretest-posttest dalam konteks karakteristik skor awal dan tujuan kegiatan, bukan hanya berdasarkan besar perubahan nilai (Nofiantoro et al., 2024).

Pembahasan dan Implikasi Program

Tingginya skor awal mengindikasikan bahwa kebutuhan penguatan kapasitas masyarakat tidak selalu berangkat dari ketidaktauhan dasar. Pada kelompok yang telah memiliki pengetahuan awal baik, sosialisasi dapat berfungsi untuk mengonsolidasikan pemahaman, menghubungkan konsep yang sebelumnya dipahami secara terpisah, dan memberikan contoh penerapan yang lebih operasional. Dalam program ini, branding tidak ditempatkan hanya sebagai penggunaan nama atau logo, tetapi sebagai dasar untuk mengenali identitas usaha, keunggulan produk, dan target konsumen sebelum menentukan bentuk pemasaran yang sesuai. Pendekatan tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa unsur orientasi merek, identitas, pemasaran, dan kinerja merek saling terkait pada usaha kecil (Fluhrer & Brahm, 2025).

Materi marketing digital juga tidak berhenti pada penggunaan media sosial. Instagram dan WhatsApp Business ditempatkan sebagai kanal informasi dan komunikasi, sedangkan fotografi produk memperkuat kesiapan visual dan QRIS melengkapi tahap transaksi. Integrasi tersebut penting karena kesiapan pemasaran usaha kecil merupakan rangkaian keputusan yang saling mendukung, bukan kumpulan platform yang berdiri sendiri. Booklet digital memperkuat pendekatan ini dengan menyajikan alur materi dalam format praktis sehingga peserta memiliki media ringkas yang dapat dirujuk kembali setelah sesi tatap muka.

Namun, program ini belum mengukur perubahan penjualan, jumlah pelanggan, interaksi media sosial, penggunaan QRIS secara aktual, maupun penerapan materi dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, capaian program lebih tepat diinterpretasikan pada level penguatan pengetahuan dan kesiapan, bukan sebagai bukti langsung peningkatan kinerja usaha. Evaluasi lanjutan yang menilai penerapan materi akan memberikan gambaran dampak yang lebih lengkap (Ritonga et al., 2019).

Dalam kerangka SDGs, capaian pada tingkat pengetahuan dan kesiapan paling dekat dengan SDG 8, khususnya Target 8.3, karena program berfokus pada kapasitas kewirausahaan dan pengembangan UMKM. Keterkaitan dengan SDG 9, khususnya Target 9.3, terlihat pada penguatan kesiapan usaha kecil memanfaatkan sarana digital dan layanan transaksi. Sementara itu, hubungan dengan SDG 1, khususnya Target 1.4, bersifat tidak langsung. Karena program tidak mengukur perubahan pendapatan, tingkat kemiskinan, akses kredit, atau integrasi pasar secara longitudinal, hasil kegiatan tidak ditafsirkan sebagai bukti tercapainya target SDGs, melainkan sebagai kontribusi awal pada penguatan kapasitas dan kesiapan usaha (United Nations, 2015).

Keterbatasan dan Rekomendasi Tindak Lanjut

Evaluasi kegiatan memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, rata-rata skor pretest sudah sangat tinggi sehingga ruang peningkatan pada posttest menjadi terbatas dan perubahan skor tidak sepenuhnya



menggambarkan besarnya manfaat materi. Kedua, evaluasi difokuskan pada pemahaman segera setelah kegiatan sehingga belum dapat menunjukkan sejauh mana materi diterapkan dalam pengelolaan usaha. Ketiga, program belum mengevaluasi indikator kinerja usaha, seperti penggunaan media marketing digital, interaksi dengan konsumen, transaksi, atau penjualan. Keempat, pemanfaatan booklet digital setelah kegiatan belum dievaluasi sebagai indikator tersendiri.

Tindak lanjut dapat diarahkan pada pendampingan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan, misalnya penyusunan identitas dan profil usaha, pengembangan katalog dan konten digital, praktik foto produk, optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business, serta penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari. Evaluasi lanjutan dapat dilakukan setelah interval waktu tertentu untuk mengukur tingkat penerapan materi pada usaha peserta (Laia et al., 2024). Dengan demikian, keberhasilan program pada tahap berikutnya dapat dinilai tidak hanya berdasarkan pemahaman, tetapi juga perubahan praktik pemasaran dan kesiapan digital yang benar-benar diterapkan.

4. KESIMPULAN

Program Sosialisasi Penguatan Branding dan Marketing pada Masyarakat Pemilik Usaha di Desa Ketandan telah terlaksana sebagai upaya penguatan kesiapan pengembangan usaha. Materi disusun secara terintegrasi dalam lima aspek, yaitu identitas melalui branding, nilai melalui strategi harga dan penawaran, visual melalui fotografi produk dan pengenalan pemanfaatan AI, distribusi melalui Instagram dan WhatsApp Business, serta transaksi melalui QRIS. Program juga menghasilkan booklet digital yang merangkum delapan topik praktis sebagai media edukasi pendukung.

Evaluasi terhadap 35 peserta dengan data lengkap menunjukkan rata-rata nilai meningkat dari 94 pada pretest menjadi 98 pada posttest. Sebanyak 11 peserta mengalami peningkatan, 23 peserta memperoleh nilai tetap, dan satu peserta mengalami penurunan. Tingginya skor awal menunjukkan bahwa peserta pada umumnya telah memiliki pengetahuan dasar yang baik sehingga ruang peningkatan relatif terbatas. Secara deskriptif, hasil tersebut menunjukkan kecenderungan penguatan pemahaman, tetapi belum dapat digunakan untuk menyatakan pengaruh kausal atau perubahan kinerja usaha.

Secara keseluruhan, capaian program berada pada tingkat penguatan pengetahuan, penyediaan media edukasi, dan peningkatan kesiapan awal untuk menerapkan praktik branding serta marketing digital. Program terutama relevan dengan SDG 8 dan SDG 9, sedangkan keterkaitannya dengan SDG 1 bersifat tidak langsung. Pendampingan dan evaluasi lanjutan diperlukan untuk menilai penerapan materi, pemanfaatan booklet, dan perubahan praktik usaha secara lebih berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agunggunanto, E. Y., Arianti, F., Kushartono, E. W., & Darwanto, D. (2016). Pengembangan desa mandiri melalui pengelolaan badan usaha milik desa (BUMDes). *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v13i1.395>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., & Judijanto, L. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi dan masa depan digital marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Apriandini, R., Kristiawati, E., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan teknologi informasi terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Pontianak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3002-3017.
- Eravia, D., & Samsir, S. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2671-2685. <https://doi.org/10.60036/jbm.801>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*, 1-36. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Hananto, B. A., & Melini, E. (2024). Mengukur tingkat pemahaman pelatihan desain karakter dengan quasi-experiment one group pretest-posttest. *Titik Imaji*, 6(2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji>



- Hati, F. S., & Kurnia, A. R. (2023). Evaluasi skor pre-test dan post-test peserta pelatihan pelayanan kontrasepsi bagi dokter dan bidan di fasilitas pelayanan kesehatan di BKKBN Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Edutraind: Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 7(1), 67-78. <https://doi.org/10.37730/edutraind.v7i1.220>
- Ikramullah, M., Suprianto, S., Syarifuddin, S., Siraj, M. L., & Suryadi, A. (2025). Pelatihan branding dan storytelling produk berbasis digital bagi pelaku usaha mikro di Kecamatan Maccini Parang Makassar. *INNOVA-S: Journal of Innovation and Sustainable Services*, 77-85. <https://ejurnal.itbm.ac.id/innova-s/article/view/93>
- Jannah, M., & Faelasup, F. (2025). Analisis konseptual desain materi pembelajaran: Prinsip, karakteristik, dan langkah-langkahnya. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(02). <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/juperan/article/view>
- Laia, A., Lase, D., Waruwu, S., & Buololo, N. A. (2024). Evaluasi pelatihan keterampilan di kantor dinas perindustrian dan koperasi, usaha kecil menengah Kota Gunungsitoli. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 34-31. <https://falulufohalowo.com/index.php/tuhenori>
- Lay, A. S. Y. (2025). Analisis strategi branding produk pada UMKM Kopi Nusantara dalam membangun citra merek di era digital. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 3(2), 81-92.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nofiantoro, W., Wildan, N. I., & Resna, R. W. (2024). Evaluasi pelatihan data analitik untuk tenaga kesehatan: Analisis hasil pre-test/post-test dan Net Promoter Score (NPS). *Jurnal Kesehatan*, 10(2), 39-49.
- Ritonga, R., Saepudin, A., & Wahyudin, U. (2019). Penerapan model evaluasi Kirkpatrick empat level dalam mengevaluasi program Diklat di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 14(1), 12-21.
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk penguatan kapasitas SDM usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195-215. <https://doi.org/10.70260/nij.v3i2.68>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktivitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candioto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52-58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.5310>
- Syahid, K. M., Sutarwiyasa, I. K., Setiawan, I. K., Tinarbuko, S., Judijanto, L., Novitasari, D., ... & Putra, P. S. U. (2026). *Desain dan Branding: Sebuah Proses Ideasi Hingga Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (A/RES/70/1). <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- 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>