



## Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Media dan Branding Digital di UMKM Milkyland Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat

Dina Amanda Putri<sup>1</sup>, Taura Philipus Alfrian<sup>2</sup>, Tania Fizhikri Amiarti<sup>3</sup>, Azzahra Ayutadira Putri Kusuma<sup>4</sup>, Dyah Retna Puspita<sup>5</sup>, Adi Firmansyah<sup>6</sup>, Sarah Mulyani<sup>7\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University

Email Korespondensi: [sarahmulyani@apps.ipb.ac.id](mailto:sarahmulyani@apps.ipb.ac.id)<sup>7</sup>

### Abstrak

UMKM Milkyland, yang bergerak di bidang peternakan dan olahan susu di Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai kendala terutama dalam hal branding digital dan pemasaran produk. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola UMKM Milkyland dalam mengelola media digital dan membangun citra merek melalui pelatihan intensif dan pendampingan teknis. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, observasi lapangan, wawancara, pelatihan teknis (penggunaan Canva, CapCut, Instagram, dan Shopee), serta evaluasi pasca pelatihan. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital, keterampilan teknis pembuatan konten visual dan video, serta pemahaman strategi branding. Pengelola mampu membuat akun media sosial dan marketplace secara profesional, mengatur konten promosi, dan menyampaikan narasi produk yang menarik. Konten yang dihasilkan lebih terstruktur dan estetis, dan terdapat peningkatan interaksi dengan audiens secara daring. Pelatihan ini juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya diferensiasi produk berbasis potensi lokal dan identitas merek yang kuat. Selain itu, mitra mulai menerapkan strategi distribusi produk melalui platform e-commerce, memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang penjualan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa intervensi edukatif yang terstruktur dapat meningkatkan daya saing UMKM, khususnya yang masih minim akses terhadap teknologi digital. Program ini menjadi model pembinaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi di sektor usaha mikro lainnya. Diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan dan penguatan identitas merek untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital UMKM Milkyland.

### Catatan Artikel

Dikirim: 27 Mei 2025

Dirivisi: 5 Juni 2025

Diterima: 30 Juni 2025

### Kata Kunci

UMKM, Branding Digital, Pemasaran Produk

 <https://doi.org/10.69812/jpn.v2i2.112>

Artikel akses terbuka di bawah [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja nasional (Chayaningrum et al., 2025; Farhas & Ependi, 2022). Namun, di tengah era digitalisasi yang berkembang pesat, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek pengelolaan media dan branding digital (Ainia & Samiatus, 2021; Tumbur et al., 2024).

Pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi jangka panjang untuk membangun identitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Penguatan kapasitas di bidang ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global (Aulia et al., 2024). Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan atau pengetahuan yang memadai

mengenai cara efektif mengelola media sosial, membuat konten digital, serta mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan karakter usaha mereka (Rohmawati et al., 2021).

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam pengembangan usaha, terlebih bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tengah berupaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produknya. Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif, tantangan dalam pemasaran produk seringkali menjadi penghambat utama bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Keterbatasan dalam strategi pemasaran, akses pasar, pemanfaatan teknologi digital, serta rendahnya kemampuan promosi menjadi faktor yang kerap ditemui di lapangan (Duhan et al., 2025; Fellanny & Paramita, 2023).

UMKM Milkyland yang bergerak di sektor peternakan dan olahan susu di Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui optimalisasi media digital. Namun demikian, belum maksimalnya pengelolaan media sosial dan minimnya strategi branding menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk (Assa'ady et al., 2024; Astari et al., 2025). Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan potensi pasar yang luas, namun aktivitas pemasaran Milkyland masih dilakukan secara konvensional dan terbatas. Produk hanya dipasarkan melalui jaringan pembeli lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara daring maupun luring (Prasetyo & Sholikhah, 2024; Saharani, 2025). Hal ini berdampak pada lambatnya peningkatan permintaan serta terbatasnya brand awareness di kalangan masyarakat umum.

Selain permasalahan dalam pemasaran, mitra UMKM Milkyland juga menghadapi sejumlah tantangan lain yang tidak kalah signifikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam manajemen usaha, termasuk dalam aspek pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan manajemen sumber daya manusia. Pelaku usaha cenderung menjalankan usaha secara informal tanpa sistem manajerial yang tertata, sehingga sulit untuk melakukan evaluasi maupun ekspansi usaha (Handayani & Fitriani, 2020). Permasalahan lainnya adalah kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan usaha secara berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM yang belum mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan kapasitas mereka, baik dari sisi keterampilan teknis produksi maupun pengetahuan dalam pengelolaan bisnis modern. Keterbatasan waktu, biaya, serta informasi menjadi penghalang bagi UMKM dalam mengakses sumber daya peningkatan kapasitas tersebut (Kemenkop UKM, 2022).

Dalam hal ini, peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan strategi komunikasi menjadi langkah penting dalam mendorong transformasi UMKM Milkyland. Pendampingan berbasis kebutuhan mitra diharapkan dapat menjawab berbagai tantangan yang dihadapi serta memperkuat daya saing usaha secara menyeluruh (Lathifah & Anwar, 2023; Suhono et al., 2023). Oleh karena itu, artikel ini akan membahas berbagai persoalan yang dihadapi oleh UMKM Milkyland, dengan fokus utama pada aspek pemasaran produk serta solusi yang dapat diterapkan melalui pendekatan partisipatif dan berkelanjutan (Meizary & Magdalena, 2023; Raharja et al., 2025). Melalui artikel ini, akan dibahas upaya peningkatan kapasitas pengelolaan media dan branding digital di UMKM Milkyland sebagai bentuk penguatan kelembagaan dan pengembangan usaha berkelanjutan. Kajian ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik dalam transformasi digital UMKM lokal di era industri 4.0.

## **Metode**

Metode pelaksanaan program pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pemberdayaan dapat berlangsung lebih kontekstual, aplikatif, dan berkelanjutan (Barreteau et al., 2013; Cleaver, 1999). Melalui keterlibatan langsung mitra, program pengabdian tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran kritis dan rasa kepemilikan terhadap perubahan yang dilakukan. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara mendalam bersama pemilik dan pengelola UMKM

Milkyland, yang menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan dan strategi intervensi yang sesuai dengan kondisi lapangan.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan secara bertahap, sistematis, dan berbasis kebutuhan (*need-based training*) (Ahmmed et al., 2022). Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan teknis dalam pengelolaan media digital dan branding, menggunakan perangkat yang mudah diakses oleh mitra, seperti smartphone. Materi pelatihan meliputi pengenalan dan praktik langsung penggunaan aplikasi Canva untuk desain grafis, CapCut untuk editing video, Instagram untuk media promosi, dan Shopee sebagai platform e-commerce (Sabila & Suparman, 2025). Metode pelatihan dikemas melalui ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung (*hands-on training*), dengan pendampingan individual untuk memastikan pemahaman peserta sesuai kapasitas masing-masing.

Setelah pelatihan, dilakukan fase implementasi sebagai bagian dari proses pematapan dan pembiasaan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Peserta didampingi untuk secara langsung membuat akun media sosial dan marketplace, menyusun kalender konten, serta memproduksi dan mengunggah konten promosi perdana. Tahap ini menjadi momentum penting untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian mitra dalam mengelola strategi pemasaran berbasis digital. Pendampingan diberikan secara intensif untuk mengatasi kendala teknis dan memberikan masukan terhadap hasil konten yang telah dibuat mitra.

Terakhir, dilakukan evaluasi hasil pelatihan melalui observasi langsung dan wawancara lanjutan dengan mitra. Evaluasi difokuskan pada tingkat adopsi teknologi, keberlanjutan penggunaan media sosial dan marketplace, konsistensi produksi konten, serta respon awal pasar terhadap promosi yang dilakukan. Temuan dari evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi tindak lanjut, seperti pelatihan lanjutan atau penguatan sistem branding.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Gambaran Umum Mitra**

Peternakan sapi Haji Apud yang terletak di Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor ini merupakan Peternakan Sapi yang telah beroperasi sejak tahun 1996. Peternakan ini juga biasa disebut dengan Barokah Farm. Awalnya, Barokah Farm hanya memiliki 13 ekor sapi dengan kandang yang masih mengontrak ke pihak lain. Namun, dengan adanya semangat untuk berkembang, usaha ini perlahan memperluas kapasitasnya. Produk yang dijual meliputi susu sapi, daging sapi, dan sapi qurban dengan jaringan pemasaran yang tersebar di Bogor, Jakarta, hingga Boyolali. kini usaha ini telah berkembang hingga memiliki 50 ekor sapi, dengan 17 ekor sapi perah yang mampu menghasilkan 130-140 liter susu per hari. Peternakan juga telah banyak memberdayakan warga sekitar, menjadikannya sebagai sumber penghidupan utama bagi pekerjanya.

Pada tahun 2020, anak pemilik peternakan mendirikan Milky Land yang berfokus pada bisnis susu. Hal ini juga diinisiasikan oleh dua mahasiswa vokasi IPB University untuk sebagai proyek dan tugas kuliahnya. Melalui berbagai masukan dari teman-teman mahasiswa lainnya serta persetujuan kerja sama antara anak pemilik peternakan dengan mahasiswa tersebut, usaha ini kemudian berkembang menjadi bisnis yang lebih serius dengan inovasi pada varian rasa serta penambahan topping sesuai permintaan konsumen.

Milky Land adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang minuman berbasis susu. Produk utama Milkyland adalah susu segar yang dihasilkan dari susu sapi di Peternakan Haji Apud dan kemudian diolah dengan berbagai varian rasa, seperti coklat, stroberi, dan green tea latte, dengan rasa coklat sebagai varian yang paling digemari oleh pelanggan. Milky Land menjual produknya dalam kemasan botol berukuran 250 mL dengan harga Rp11.000 per botol menggunakan sistem pemesanan produk dilakukan secara *pre-order*.

UMKM Milkyland merupakan salah satu mitra strategis yang memiliki potensi besar apabila dikembangkan secara serius dan berkelanjutan. Milkyland tidak hanya menjadi pusat produksi susu segar berkualitas, tetapi juga memiliki potensi sebagai ruang berkembangnya inovasi, edukasi, serta

peningkatan ekonomi keluarga peternak. Selain itu, kegiatan di Milkyland telah membentuk struktur organisasi yang solid dan menciptakan keterkaitan dengan kegiatan ekonomi lain, seperti pengolahan hasil susu dan produk turunannya.

## 2. Konsep Pelatihan untuk Mitra

Salah satu tantangan krusial yang dihadapi oleh UMKM Milkyland dalam mengembangkan usahanya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang *branding*, pemasaran digital, serta pengelolaan media sosial dan produksi konten kreatif. Hal ini menjadi hambatan serius karena di era digital saat ini, keberhasilan sebuah usaha, terlebih UMKM, sangat bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi, distribusi, serta interaksi dengan konsumen. Milkyland, yang dikelola oleh generasi *digital immigrant*, yakni individu yang tidak tumbuh dalam lingkungan teknologi digital dan baru mengenalnya saat dewasa serta mengalami kesenjangan dalam hal literasi digital. Akibatnya, pemilik dan pengelola usaha belum sepenuhnya mampu memahami dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara optimal.

Kondisi ini berdampak pada beberapa aspek penting dalam pengembangan usaha. Pertama, keterbatasan dalam menciptakan identitas merek (*branding*) yang kuat menyebabkan Milkyland sulit membedakan diri dari kompetitor di pasar yang sama. Kedua, kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi menyebabkan informasi mengenai produk-produk Milkyland tidak tersebar luas, padahal *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee merupakan saluran strategis yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen potensial, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z. Ketiga, lemahnya penguasaan dalam membuat konten visual dan audiovisual yang menarik menyebabkan penyampaian pesan produk menjadi kurang efektif dan tidak mampu menciptakan *engagement* yang kuat dengan audiens.

Situasi ini tentu menjadi hambatan serius dalam meningkatkan daya saing produk susu Milkyland, terutama di tengah gempuran produk-produk serupa yang telah lebih dahulu menerapkan strategi pemasaran digital secara agresif. Tanpa adanya intervensi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam aspek digital, Milkyland akan semakin tertinggal dalam persaingan pasar, serta sulit untuk memperluas jangkauan distribusi produknya di era yang serba cepat dan berbasis teknologi ini.

Tabel 1. Konsep Pelatihan Branding & Media Sosial untuk Milkyland

Aspek	Deskripsi
Nama Program	Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Media dan Branding Digital pada UMKM Milkyland
Latar Belakang	Kesenjangan literasi digital pada pengelola Milkyland yang merupakan digital immigrant, menyebabkan lemahnya branding dan pemasaran digital
Tujuan Umum	Meningkatkan kemampuan branding, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten kreatif untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk susu Milkyland
Tujuan Khusus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelola mampu memahami konsep branding dan menerapkannya</li> <li>• Mampu mengelola media sosial secara efektif</li> <li>• Mampu membuat konten promosi yang menarik</li> </ul>
Sasaran Program	Pemilik dan pengelola Milkyland yang mengalami hambatan dalam pemanfaatan teknologi digital
Durasi Pelatihan	2–3 hari (fleksibel tergantung kesiapan dan kedalaman materi)
Metode Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelajaran teoritis</li> <li>• Praktik langsung (hands-on)</li> <li>• Diskusi interaktif</li> <li>• Simulasi studi kasus</li> <li>• Mentoring lanjutan</li> </ul>

Aspek	Deskripsi
Materi Pelatihan	1. Pengenalan Branding UMKM 2. Strategi Digital Marketing berbasis potensi lokal 3. Desain grafis menggunakan Canva 4. Produksi konten foto dan video 5. Teknik pengelolaan akun media sosial
Pendekatan	Partisipatif dan aplikatif berbasis kebutuhan UMKM
Output yang Diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akun media sosial aktif dan terkelola baik</li> <li>• Identitas merek Milkyland lebih kuat dan dikenal- Tersedianya konten visual/audiovisual berkualitas</li> </ul>
Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenaikan engagement media sosial</li> <li>• Kualitas dan kuantitas konten meningkat- Konsistensi branding di semua kanal digital</li> </ul>
Dampak Jangka Panjang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformasi digital UMKM Milkyland</li> <li>• Peningkatan daya saing dan pasar- Kesejahteraan peternak sebagai pelaku utama produksi</li> </ul>

Sumber: Penulis, 2025

Menjawab permasalahan tersebut, kami merancang sebuah program pelatihan yang bertajuk “Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Media dan *Branding* Digital pada UMKM Milkyland”. Program ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pengelola Milkyland, khususnya dalam penguasaan teknologi digital yang mendukung kegiatan pemasaran, promosi, dan manajemen merek. Fokus utama dari pelatihan ini adalah peningkatan *soft skill* dalam hal desain grafis, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta pengenalan strategi pemasaran digital berbasis potensi lokal. Materi pelatihan dirancang secara aplikatif, disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas peserta, agar dapat langsung diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung (*hands-on training*). Dengan pelatihan ini, diharapkan pengelola Milkyland dapat lebih mandiri dalam mengelola akun media sosial secara profesional, membuat konten promosi yang menarik dan konsisten dengan identitas merek, serta mampu membangun citra produk yang positif di mata konsumen. Lebih jauh, pelatihan ini diharapkan dapat mendorong terwujudnya transformasi digital pada Milkyland, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha, perluasan pasar, dan penguatan ekonomi keluarga peternak sebagai pelaku utama dalam rantai produksi susu lokal.

### 3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan bertajuk “Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Media dan Branding Digital pada UMKM Milkyland” dilaksanakan sebagai respons atas kebutuhan pengelola UMKM terhadap peningkatan kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya di bidang pemasaran dan komunikasi usaha. Pelatihan ini difokuskan pada empat platform utama yang relevan dan mudah diakses oleh pelaku UMKM, yaitu Canva, CapCut, Instagram, dan Shopee. Keempat *platform* ini dipilih karena memiliki fungsi strategis dalam membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jangkauan pasar secara daring.

Proses pelatihan dilakukan secara bertahap dan sistematis agar peserta dapat mengikuti alur pembelajaran dengan baik. Tahap pertama dimulai dengan pengenalan Canva sebagai alat bantu desain grafis yang dapat digunakan untuk membuat konten visual promosi, seperti poster digital, unggahan Instagram, dan materi kampanye produk lainnya. Peserta dilatih membuat desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dengan identitas merek Milkyland, termasuk penggunaan warna, *font*, dan elemen visual yang mencerminkan karakter lokal.

Selanjutnya, pelatihan dilanjutkan dengan sesi penggunaan CapCut, aplikasi pengeditan video yang memungkinkan peserta untuk membuat video promosi secara mandiri. Dalam sesi ini, peserta mempraktikkan pembuatan video singkat yang menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, serta keunikan produk Milkyland, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan narasi yang kuat dalam promosi di media sosial dan *marketplace*.

Sesi ketiga berfokus pada optimalisasi Instagram sebagai media *branding*, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Peserta diajarkan cara mengelola akun bisnis secara profesional, mulai dari menyusun *feeds* yang terorganisir, menggunakan fitur *reels* dan *story* secara strategis, hingga teknik dasar *copywriting* untuk membuat *caption* yang menarik dan meningkatkan *engagement*. Pelatihan ini juga mencakup strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut dan membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Tabel 2. Matriks Analisis Pelaksanaan Pelatihan UMKM Milkyland

Platform / Tahap	Tujuan Penggunaan	Materi Utama	Keterampilan yang Dicapai
Canva	Membuat desain visual promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan Canva</li> <li>Prinsip desain grafis dasar- Konsistensi identitas visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desain poster digital &amp; konten Instagram</li> <li>Branding visual yang konsisten</li> </ul>
CapCut	Mengedit video promosi dan storytelling	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dasar-dasar editing video</li> <li>Transisi, teks, musik, efek- Narasi promosi yang kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video singkat promosi produk</li> <li>Testimoni pelanggan &amp; proses produksi</li> </ul>
Instagram	Optimalisasi media sosial untuk branding dan komunikasi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengelolaan akun bisnis</li> <li>Strategi konten reels, feed, dan story</li> <li>Teknik copywriting dasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan engagement</li> <li>Caption menarik &amp; efektif</li> <li>Tampilan feed profesional</li> </ul>
Shopee	Meningkatkan distribusi produk melalui e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat akun toko</li> <li>Upload produk, foto, dan deskripsi</li> <li>Pengelolaan transaksi dan pengiriman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuka pasar daring baru</li> <li>Meningkatkan penjualan melalui marketplace digital</li> </ul>
Metodologi	Memberikan pelatihan praktis dan mudah dipahami oleh peserta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Learning by doing</li> <li>Simulasi langsung</li> <li>Diskusi interaktif</li> <li>Pendampingan personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peserta memahami &amp; mempraktikkan langsung setiap alat</li> <li>Kemandirian dalam pengelolaan</li> </ul>
Pendampingan	Memastikan peserta memahami dan mampu menerapkan keterampilan secara bertahap	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoring per peserta</li> <li>Bantuan teknis selama praktik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap peserta mampu mengikuti pelatihan sesuai kemampuan</li> <li>Dukungan adaptif berdasarkan kebutuhan UMKM</li> </ul>

Sumber: Penulis, 2025

Pada sesi terakhir, peserta dilatih menggunakan Shopee, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun toko daring, pengunggahan produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, pengaturan harga, hingga pengelolaan transaksi dan pengiriman. Dengan pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memperluas saluran distribusi produk Milkyland ke pasar yang lebih luas melalui marketplace digital. Seluruh rangkaian pelatihan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung (*learning by doing*), agar peserta tidak hanya memahami materi secara teori, tetapi juga memperoleh keterampilan teknis yang dapat langsung diaplikasikan dalam kegiatan operasional harian. Kami juga memberikan pendampingan individual selama sesi pelatihan untuk memastikan setiap peserta mampu mengikuti materi sesuai kapasitas masing-masing.

Melalui pelatihan bertahap yang memadukan teori singkat, praktik langsung, dan pendampingan personal pada empat platform kunci Canva, CapCut, Instagram, dan Shopee pengelola UMKM Milkyland kini dibekali keterampilan komprehensif untuk merancang konten visual-video yang selaras identitas merek, mengelola media sosial secara profesional, dan memperluas distribusi produk via marketplace digital; keseluruhan proses ini diharapkan menghasilkan branding yang lebih kuat, engagement konsumen yang meningkat, serta akses pasar daring yang lebih luas, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha susu lokal Milkyland.

#### **4. Hasil Pelatihan**

Program pelatihan yang dilaksanakan telah memberikan dampak positif dan nyata terhadap peningkatan kapasitas pengelola UMKM Milkyland, khususnya dalam penguasaan media digital dan strategi pemasaran daring. Berdasarkan observasi lapangan dan umpan balik langsung dari peserta, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya keberadaan digital dalam pengelolaan usaha modern. Peserta yang sebelumnya belum terbiasa dengan penggunaan media sosial dan aplikasi desain kini menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal kepercayaan diri, kreativitas, dan kemampuan teknis. Mereka mampu membuat dan membagikan konten promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakter produk susu lokal Milkyland. Proses pelatihan yang dirancang secara aplikatif, partisipatif, dan berbasis praktik langsung, telah membantu peserta untuk menyerap materi secara lebih efektif dan kontekstual.

Lebih jauh, pelatihan ini turut membangun kesadaran peserta mengenai pentingnya menciptakan dan menjaga citra merek (*personal branding*) yang kuat sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Peserta menyadari bahwa keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui narasi yang autentik dan visual yang konsisten. Dalam konteks Milkyland, peserta mulai memanfaatkan kekuatan cerita lokal, kualitas bahan baku, dan proses produksi tradisional sebagai keunggulan yang dapat dikemas dalam konten digital. Hal ini mendorong mereka untuk lebih fokus pada diferensiasi produk, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam persaingan pasar digital yang kompetitif dan padat informasi.

Dampak nyata dari pelatihan juga mulai terlihat dalam praktik keseharian pengelolaan usaha. Aktivitas media sosial Milkyland menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas konten visual yang dipublikasikan. Akun Instagram Milkyland mulai tertata lebih profesional dengan tema visual yang konsisten dan pesan-pesan yang sesuai dengan identitas merek. Selain itu, peserta mulai bereksperimen dengan fitur-fitur digital seperti reels, story, dan copywriting sederhana untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Di sisi lain, proses pembukaan toko daring di platform Shopee juga telah diinisiasi sebagai langkah awal ekspansi pasar.

#### **Kesimpulan**

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada “Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Media dan Branding Digital pada UMKM Milkyland” berhasil memberikan dampak signifikan terhadap

peningkatan keterampilan dan kesadaran digital pelaku usaha. Melalui pendekatan partisipatif dan pelatihan berbasis praktik langsung, mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis dalam menggunakan berbagai platform digital seperti Canva, CapCut, Instagram, dan Shopee, tetapi juga mulai memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat dan konsisten untuk meningkatkan daya saing di pasar. Program ini menjawab kebutuhan mendesak pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi yang semakin kompleks dan cepat berkembang.

Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengelola akun media sosial secara lebih profesional, membuat konten promosi visual yang menarik, serta menginisiasi penggunaan platform marketplace sebagai saluran distribusi tambahan. Terdapat perubahan positif dalam cara pandang mitra terhadap pentingnya promosi digital yang terarah dan terencana. Peserta juga mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis potensi lokal dan diferensiasi produk, yang menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan engagement dan loyalitas konsumen. Transformasi ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif yang sistematis dapat memperkuat kapasitas kelembagaan UMKM dan memperluas peluang usaha secara nyata.

Dengan keberhasilan pelatihan ini, Milkyland telah menunjukkan potensi besar untuk berkembang menjadi UMKM berbasis teknologi yang adaptif dan berorientasi jangka panjang. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan, penguatan narasi merek, serta pembangunan jejaring kemitraan strategis agar transformasi digital yang telah dimulai dapat berjalan berkelanjutan. Kesuksesan program ini diharapkan menjadi model percontohan bagi UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa, serta menjadi langkah awal menuju penguatan ekonomi lokal berbasis inovasi dan literasi digital.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan serta evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan program pengabdian kepada masyarakat di UMKM Milky Land: Pelaksanaan Pendampingan Secara Berkelanjutan, Diperlukan adanya pendampingan lanjutan secara berkala, minimal satu kali setiap bulan, guna memastikan penerapan keterampilan yang telah diperoleh dalam pelatihan dapat terus berlanjut dan berkembang. Pendampingan ini juga berfungsi sebagai wadah konsultasi apabila mitra mengalami kendala teknis maupun non-teknis dalam pengelolaan media digital dan strategi branding.

Pengembangan Identitas Merek dan Strategi Komunikasi Produk, Diperlukan penguatan identitas visual dan narasi merek (brand storytelling) yang konsisten, agar produk Milkyland memiliki keunikan dan nilai tambah yang dapat membedakan dari kompetitor. Identitas ini dapat dikembangkan melalui logo, warna dominan, gaya bahasa, serta narasi lokal yang mencerminkan kualitas dan keaslian produk. Pembangunan Jejaring dan Kemitraan Strategis, Disarankan untuk menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan, komunitas UMKM, pemerintah daerah, maupun pelaku industri digital.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Dyah Retna Puspita, M.Hum. dan Dr. Adi Firmansyah, SP., MP. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berarti selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Sarah Mulyani selaku asisten praktikum yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan lapangan dan dokumentasi data.

Penulis juga menghaturkan terima kasih kepada Teh Rika, selaku pemilik UMKM Milky Land, atas kesediaannya menjadi mitra dalam kegiatan pelatihan serta atas keterbukaannya dalam berbagi informasi dan pengalaman. Ucapan terima kasih yang tulus juga diberikan kepada Haji Apud, pemilik Peternakan Sapi Barokah Farm, atas dukungan dan kerjasama yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Tanpa dukungan, kerja sama, dan kontribusi dari semua pihak tersebut, penyusunan artikel ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan yang berlimpah.

### Daftar Pustaka

- Ahmed, S., Saha, J., & Tamal, M. A. (2022). Effectiveness of Need-Based Teacher's Training Program to Enhance Online Teaching Quality. *Education Research International*, 2022(1), 4118267. <https://doi.org/10.1155/2022/4118267>
- Ainia, N., & Samiatus, N. S. (2021). Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis Umkm Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya). *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 213–227. <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/arribhu/article/view/743>
- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 409–419. <https://doi.org/10.55314/TSG.V5I4.853>
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12–12. <https://doi.org/10.47134/JTSI.V2I3.4334>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V5I1.2413>
- Barreateau, O., Bots, P. W. G., Daniell, K. A., Etienne, M., Perez, P., Barnaud, C., Bazile, D., Becu, N., Castella, J.-C., Daré, W., & Trebuil, G. (2013). Participatory approaches and simulation of social complexity. In B. Edmonds & R. Meyer (Eds.), *A Handbook on Simulating Social Complexity* (pp. 197–234). Springer Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-93813-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-540-93813-2_10)
- Chayaningrum, D., Hasany, T. D., Asri, N. W. A. M., Safitri, D., & Ibrahim, I. D. K. (2025). Pelatihan Strategi Digital Branding dalam Upaya Optimalisasi Bank Sampah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 196–205. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V6I1.5558>
- Cleaver, F. (1999). Paradoxes of participation: questioning participatory approaches to development. *Journal of International Development*, 11(4), 597–612. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1328\(199906\)11:4<597::AID-JID610>3.0.CO;2-Q](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1328(199906)11:4<597::AID-JID610>3.0.CO;2-Q)
- Duhan, M., Alfian, G., Ardiansyah, Anugrah, R. A. B., & Lesmana, F. (2025). Penggunaan Media Sosial Sebagai Platform Utama Untuk Branding Digital. *Journal of Community Service Synergy*, 1(1), 31–36. <https://journal.jci.co.id/jspm/article/view/149>
- Farhas, R. J., & Ependi, Z. (2022). Digital Marketing And Branding Analysis : Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19. *Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM)*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.31004/JESTM.V2I1.36>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/PR.V7I1.21303>
- Lathifah, M. N., & Anwar, M. (2023). Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk Digital Branding Innovation to Strengthen Product Image. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(2), 147–154. <https://doi.org/10.61674/JPKMC.V1I2.142>
- Meizary, O. A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk UMKM Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/JABDI.V3I1.5737>
- Prasetyo, D. D., & Sholikhah, A. (2024). Pembimbingan dan Pendampingan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Produktivitas. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 124–140. <https://doi.org/10.54396/MJD.V2I2.1715>
- Raharja, A. M., Apriansyah, F., Suswaini, E., Baihaque, M. R., Yusiani, D. S., & Puji, A. A. (2025). Analisis Kinerja Distribusi dan Marketing dengan Metode Line Balancing Pada Produk UMKM Desa Pengudang Kabupaten Bintan. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 37–45. <https://doi.org/10.34148/KOMATIKA.V5I1.1094>

- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638–643. <https://doi.org/10.52362/JISAMAR.V5I3.479>
- Sabila, R. F., & Suparman, S. (2025). Analisis Digital branding pada Media Sosial Akun Instagram Diskominfo Kota Sukabumi. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 5(1), 957–967. <https://doi.org/10.56832/MUDABBIR.V5I1.1039>
- Saharani, S. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(02), 198–213. <https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php/fet/article/view/110>
- Suhono, S., Setyawan, D., Haikal, H., & Pratiwi, W. (2023). Branding Media Digital oleh Jamaah Mushola Sabilil Mustaqim dalam Pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi (Payung). *Bulletin of Community Engagement*, 3(1), 10–26. <https://doi.org/10.51278/BCE.V3I1.434>
- Tumbur, W., Tobing, M. L., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities Pada Perusahaan Konstruksi di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/JIMEB.V3I1.813>