

Open Access

PENGUATAN DAYA SAING UMKM WAKATOBI MELALUI WORKSHOP DIGITAL MARKETING DAN PERSONAL BRANDING


**Wa Ode Dien Indalestari¹, Nur Aisyah², Muhamad Farih³, Muhammad Ridwan⁴,
Nurasfidar⁵, Usman^{*6}, Rijal Ardiansyah⁷**

^{1,2,3,4,7} Universitas Sulawesi Tenggara, Kendari, Indonesia

⁵ Akademi Bisnis 11 Oktober, Kendari, Indonesia

⁶ Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: usman.feb@uho.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 02 November 2025</p> <p>Revised : 01 Desember 2025</p> <p>Accepted : 24 Desember 2025</p> <p>Publication : 31 Januari 2025</p> <p>Keywords: Competitiveness, Digital Marketing, Personal Branding</p> <p>Kata Kunci: Daya Saing, Digital Marketing, Personal Branding</p> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>This community service activity aims to improve the knowledge, skills, and capacity of MSMEs in Wakatobi Regency in the areas of digital marketing and personal branding. The training was held at Puncak Kahianga, Tomia Island, Wakatobi, Southeast Sulawesi, specifically in Kahianga Village, East Tomia District. It targeted 40 MSMEs who needed to improve their digital marketing and personal branding skills in an engaging manner. This Community Service activity utilized a participatory method with an educational and creative approach. This activity successfully raised participants' awareness of the importance of building a strong brand identity and developing a well-planned digital marketing strategy as key to increasing the competitiveness of Wakatobi MSMEs in the digital economy era. Participants not only understood the theoretical concepts but also developed simple digital marketing plans tailored to their respective business characteristics, thereby supporting the sustainable strengthening of MSME competitiveness.</i></p> <p>Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pelaku UMKM di Kabupaten Wakatobi dalam bidang digital marketing dan personal branding. Pelatihan ini dilaksanakan di Puncak Kahianga Pulau Tomia, Wakatobi, Sulawesi Tenggara, tepatnya di Desa Kahianga, Kecamatan Tomia Timur, dengan sasaran 40 pelaku UMKM yang memerlukan peningkatan kemampuan dalam digital marketing dan personal brandin secara menarik. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan edukatif dan kreatif. kegiatan ini berhasil menumbuhkan kesadaran peserta akan pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan menyusun strategi pemasaran digital yang terencana sebagai kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM Wakatobi di era ekonomi digital. Peserta tidak hanya memahami konsep secara teoretis, tetapi juga mampu menyusun rencana pemasaran digital sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing, sehingga mendukung penguatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional dan berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja serta pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Definisi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya meliputi usaha kecil saja, tetapi mencakup berbagai skala usaha yang menjadi tumpuan pendapatan masyarakat (UU Nomor 20 Tahun 2008; BPS). Selain itu, Bank Dunia mengelompokkan UMKM menurut jumlah tenaga kerja dan karakteristik usaha, di mana usaha mikro umumnya memiliki karyawan sedikit dan bukan merupakan bagian dari usaha besar, namun memiliki peran vital dalam dinamika usaha lokal serta daya tahan terhadap perubahan ekonomi global (Bank Indonesia 2020). Secara praktis, UMKM di Indonesia mencakup sektor perdagangan, jasa, industri kreatif, dan produksi barang yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk di daerah Kabupaten Wakatobi yang memiliki potensi produk lokal & pariwisata yang kuat.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah rendahnya pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Digital marketing menjadi pendekatan strategis untuk memperluas cakupan pasar, meningkatkan tingkat keterkenalan produk, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui media digital dan berbagai platform daring. Digital marketing sendiri merupakan bentuk pemasaran produk atau layanan melalui media digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan cepat, terutama melalui media sosial dan platform internet lainnya (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S., 2017). Di era digital, personal branding juga menjadi aspek penting untuk pelaku UMKM. Personal branding dalam konteks bisnis adalah proses strategis untuk menciptakan dan memperkuat identitas profesional yang membedakan pelaku usaha di mata audiens atau konsumen. Konsep ini berakar pada prinsip pemasaran, namun fokusnya pada individu sebagai “produk” yang dipasarkan melalui citra, nilai, dan narasi yang konsisten agar mampu menarik perhatian pasar sasaran melalui platform digital.

Beragam penelitian menunjukkan bahwa pengembangan personal branding yang didukung oleh strategi digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif. Misalnya, pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif cenderung lebih mampu membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi

digital yang berlangsung secara berkelanjutan. (Izzati, H. A. K., & Setyawan, S.,2025). Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah menyebabkan perubahan besar di berbagai bidang, terutama ekonomi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi membuka peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta membangun citra usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan. Namun, di sisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam bidang digital marketing dan personal branding.

Kabupaten Wakatobi sebagai salah satu daerah dengan potensi UMKM yang besar, terutama di sektor pariwisata, kuliner, kerajinan, dan produk lokal, memiliki peluang strategis untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital dan pembentukan personal branding masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha mereka. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk UMKM di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun global. Berdasarkan uraian di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pelaku UMKM di Kabupaten Wakatobi dalam bidang digital marketing dan personal branding. Program ini difokuskan pada penguatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, membangun citra dan identitas usaha yang profesional, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Kegiatan workshop dan pelatihan ini tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan keterampilan teknis dalam pengelolaan pemasaran digital, tetapi juga pada aspek strategis dan kreatif agar pesan promosi produk dapat tersampaikan secara menarik dan tepat sasaran. Akhirnya, kegiatan ini diharapkan mampu berkontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing, kemandirian, dan profesionalisme pelaku UMKM Wakatobi dalam mengembangkan usahanya di jaman perkembangan teknologi.

METHOD

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini merupakan metode pengabdian kepada masyarakat berbasis pendekatan partisipatif dengan fokus pada pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga sebagai subjek yang berkontribusi langsung dalam menemukan solusi terhadap kendala pengelolaan keuangan yang dihadapi. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah

(UMKM) Kabupaten Wakatobi. Sasaran kegiatan dalam pengabdian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Wakatobi. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan metode pemasaran konvensional secara langsung (*mouth to mouth*) dan belum menguasai pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam melakukan strategi promosi dan penentuan branding produk secara efektif. Peserta terdiri dari 40 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu, telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan bersedia mengikuti seluruh tahapan pelatihan. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan promosi produk melalui digital dan memperkuat personal *branding*. Tahap pelaksanaan kegiatan meliputi empat tahap yaitu:

1. Identifikasi Permasalahan Mitra. Hal pertama perlu melakukan identifikasi masalah melalui observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku UMKM di Kabupaten Wakatobi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, khususnya keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing, rendahnya kemampuan promosi melalui media digital, serta belum optimalnya pemahaman pelaku usaha mengenai personal branding sebagai strategi peningkatan daya saing produk.
2. *Workshop* Digital Marketing UMKM. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Materi workshop meliputi pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, pembuatan konten pemasaran digital (foto, video, dan caption), serta strategi meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital.
3. *Workshop Personal Branding* dan Penguatan Identitas Usaha. Workshop ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat identitas usaha UMKM. Kegiatan meliputi pengecekan merek (link mebis) untuk memastikan keunikan dan legalitas nama usaha, pelatihan pembuatan logo usaha yang representatif, serta pemahaman makna dan filosofi logo sebagai identitas visual. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu membangun citra usaha yang konsisten, mudah dikenali, dan memiliki nilai pembeda di pasar.
4. Pendampingan dan Evaluasi. Tahap akhir dilakukan melalui pendampingan berkelanjutan terhadap penerapan hasil workshop digital marketing dan personal branding. Evaluasi dilaksanakan untuk menilai peningkatan pengetahuan,

keterampilan, dan kreativitas pelaku UMKM, serta efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dan identitas merek dalam meningkatkan daya saing usaha.

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan Penguatan Daya Saing UMKM Wakatobi melalui Workshop Digital Marketing dan Personal Branding, acara berjalan dengan sangat baik dan sesuai rencana, mencapai target sebanyak 40 UMKM dari berbagai latar belakang usaha. Mulai dari produk makanan dan minuman, fashion lokal, jasa kreatif, hingga kerajinan tangan, semua peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan ikut serta secara aktif selama dua hari penuh. Mereka terlibat dalam penyampaian materi, diskusi, dan latihan praktik dengan semangat yang luar biasa.



Gambar 1. Peserta Workshop Digital Marketing dan Personal Branding

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pemahaman peserta terkait branding dan strategi pemasaran digital, yang tercermin dari kenaikan nilai rata-rata pre-test sebesar 48,5 menjadi 87,5 pada post-test. Berdasarkan hasil evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta yang cukup signifikan pada dua aspek utama, yaitu penguasaan konsep dasar branding dan kemampuan dalam merancang strategi pemasaran digital. Hasil pre-test mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya identitas merek serta perencanaan pemasaran digital. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan workshop, hasil *post-test* mengalami

peningkatan yang nyata, yang mencerminkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara kuantitatif.

Tabel 1. Skor Pre-test dan Post-test Peserta Workshop

Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang Branding	50	86	72%
Pemahaman Strategi Pemasaran Digital	47	89	89%
Rata-rata Total Skor	48,5	87,5	80%

Sumber: Data Olah 2026

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test dari 40 peserta workshop, terlihat adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Pada aspek pemahaman tentang branding, nilai rata-rata pre-test sebesar 50 meningkat menjadi 86 pada post-test, dengan persentase peningkatan sebesar 72%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi visual, serta peran branding dalam membangun citra dan daya saing usaha.

Secara keseluruhan rata-rata total skor peserta mengalami peningkatan dari 48,5 pada pre-test menjadi 87,5 pada post-test, atau meningkat sebesar 80%. Peningkatan yang cukup mencolok ini mencerminkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan, yaitu pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Pelatihan yang interaktif dan aplikatif, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam operasional sehari-hari Mariani et al. (2024)

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan Workshop

Aspek yang Dinilai	Persentase Responden (%)
Relevansi materi dengan kebutuhan peserta	92%
Kemudahan memahami materi	90%
Kesiapan peserta mengimplementasikan strategi yang diajarkan	88%
Kepuasan terhadap metode penyampaian dan fasilitator	95%
Harapan tindak lanjut atau sesi lanjutan	85%

Sumber: Data Olah 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil evaluasi tingkat kepuasan peserta menunjukkan respon yang sangat positif terhadap pelaksanaan workshop. Sebanyak 92% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan usaha yang mereka jalankan, sementara 90% peserta menilai materi mudah dipahami. Selain itu, 88% peserta menyatakan kesiapan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari ke

dalam kegiatan usaha masing-masing. Tingkat kepuasan terhadap metode penyampaian dan fasilitator juga tergolong sangat tinggi, yaitu sebesar 95%, yang menunjukkan bahwa fasilitator dinilai mampu menyampaikan materi secara jelas, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik peserta. Adanya 85% peserta yang mengharapkan tindak lanjut atau sesi lanjutan mengindikasikan tingginya minat dan kebutuhan peserta terhadap pendampingan berkelanjutan, khususnya pada materi yang bersifat lebih teknis.

Tabel 3. Jenis Usaha Peserta Workshop

Kategori Usaha	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Kuliner (Makanan)	14	35%
Kuliner (Minuman)	10	25%
Fashion	6	15%
Kerajinan Tangan dan Aksesoris	7	17,5%
Lainnya (Jasa Layanan, dll.)	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Olah 2026

Berdasarkan Tabel 3, peserta kegiatan Penguatan Daya Saing UMKM Wakatobi melalui Workshop Digital Marketing dan Personal Branding berasal dari berbagai sektor usaha, yang mencerminkan keberagaman karakteristik dan kebutuhan pengembangan UMKM di wilayah Wakatobi. Sektor kuliner makanan mendominasi jumlah peserta, yaitu sebanyak 14 orang (35%), diikuti oleh kuliner minuman sebanyak 10 orang (25%). Dominasi sektor kuliner menunjukkan bahwa bidang ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan sangat membutuhkan penguatan branding serta strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar.

Sektor fashion diikuti oleh 6 peserta (15%), sedangkan kerajinan tangan dan aksesoris diikuti oleh 7 peserta (17,5%). Kedua sektor ini sangat bergantung pada kekuatan visual, identitas merek, dan konsistensi komunikasi pemasaran, sehingga materi workshop terkait desain logo, personal branding, dan promosi digital dinilai sangat relevan. Sementara itu, sektor lainnya yang mencakup jasa layanan dan usaha sejenis diikuti oleh 3 peserta (7,5%). Meskipun jumlahnya relatif kecil, sektor ini tetap memerlukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan usaha.

Secara keseluruhan, komposisi peserta yang didominasi oleh sektor kuliner, fashion, dan kerajinan menegaskan bahwa pendekatan workshop yang menekankan pada penguatan identitas merek dan pemasaran digital berbasis visual merupakan strategi yang tepat. Keragaman jenis usaha ini juga menunjukkan bahwa kegiatan workshop bersifat inklusif dan mampu menjawab kebutuhan UMKM lintas sektor dalam upaya

meningkatkan keunggulan di era ekonomi digital. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan partisipatif dan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Berdasarkan pelaksanaan workshop, permasalahan utama peserta teridentifikasi sejak hari pertama kegiatan melalui sesi pengenalan usaha dan pemetaan kendala yang dihadapi masing-masing pelaku UMKM.

Pada tahap awal, peserta memaparkan profil usaha yang dijalankan beserta permasalahan yang dihadapi. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mendesain logo yang representatif, menetapkan merek usaha, menentukan harga produk, menyusun strategi pemasaran, serta memilih bahasa pemasaran yang tepat dan menarik. Selain itu, pemahaman terkait pentingnya perlindungan merek melalui Hak Kekayaan Intelektual (HKI) juga masih tergolong rendah. Kondisi ini berdampak pada lemahnya identitas usaha dan rendahnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Pengenalan Profil Usaha UMKM

Hasil diskusi selama pelaksanaan kegiatan mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya memanfaatkan media sosial sebatas sebagai sarana promosi pasif tanpa didukung strategi konten yang terencana. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta dibekali kemampuan untuk menyusun rencana konten mingguan, memahami pola interaksi konsumen, serta mengidentifikasi keunikan produk atau jasa (*unique selling point*) yang dimiliki. Sebagai bentuk penerapan materi, seluruh peserta menyusun mini strategi pemasaran digital yang kemudian dipresentasikan dan memperoleh masukan dari pemateri maupun sesama peserta. Proses ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mendorong pembelajaran kolaboratif serta memperkuat jejaring antar pelaku usaha muda. Pada sesi branding, peserta mampu menunjukkan nilai utama dari usaha yang dijalankan, menyusun desain logo beserta elemen visual sederhana, serta

mengembangkan narasi merek (*brand story*) yang lebih fokus dan terstruktur. Sejumlah peserta menyampaikan bahwa mereka baru memahami pentingnya menjaga konsistensi identitas visual dan keselarasan pesan komunikasi dengan karakteristik target pasar. Sementara itu, pada sesi pemasaran digital, peserta mendapatkan pelatihan dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dan terarah, meliputi penggunaan fitur bisnis pada *Instagram* dan *WhatsApp*, pembuatan konten promosi dengan aplikasi *Canva*, serta pengenalan analisis media sosial sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja kegiatan promosi. Carmel Somers, Human Capital Strategist (2023), menegaskan bahwa keterampilan digital sangat esensial untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan di dunia digital saat ini

Sebagai bentuk pemecahan masalah, workshop difokuskan pada kegiatan pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif. Peserta diberikan pelatihan pembuatan logo yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar, serta pendampingan dalam penetapan merek usaha. Dalam kegiatan ini juga dilakukan pengecekan merek untuk memastikan keunikan dan menghindari kesamaan dengan merek lain yang telah terdaftar. Selain itu, peserta dibimbing dalam menyusun bahasa promosi yang persuasif dan relevan dengan media digital yang digunakan. Untuk memperkuat pemahaman peserta, dilakukan pula perbandingan antara desain logo dan merek yang digunakan sebelumnya dengan desain baru hasil pelatihan. Perbandingan ini bertujuan untuk menunjukkan peningkatan kualitas visual dan konsistensi identitas merek setelah mengikuti workshop. Selanjutnya, peserta diberikan sosialisasi dan pendampingan terkait pembuatan HKI sebagai langkah strategis dalam melindungi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Materi Branding dan Cek Merek

Pada tahap akhir kegiatan, peserta dibekali dengan materi dan praktik promosi melalui media sosial sebagai sarana digital marketing yang efektif. Selain itu, diberikan masukan strategis untuk menjalin kerja sama dengan rumah oleh-oleh sebagai salah satu alternatif perluasan jaringan pemasaran produk UMKM Wakatobi. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, workshop ini diharapkan mampu memberikan solusi nyata atas permasalahan UMKM serta mendorong peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan. Dengan Pemasaran digital menciptakan ruang persaingan yang lebih adil bagi UMKM untuk berkompetisi dengan perusahaan berskala besar (Abbas dan Mehmood (2021).



Gambar 4. Materi Digital Marketing

Berdasarkan hasil evaluasi umpan balik, sebanyak 92% peserta menilai bahwa materi yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan usaha mereka, sedangkan 88% peserta menyatakan kesiapan untuk menerapkan strategi yang telah diperoleh dalam kegiatan workshop ke dalam bisnis masing-masing. Selain itu, beberapa peserta mengusulkan adanya tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan atau pelaksanaan sesi lanjutan yang lebih mendalam dan teknis, seperti optimalisasi iklan digital serta pengelolaan *platform e-commerce*.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa model pelatihan yang menekankan pada praktik langsung, bersifat aplikatif, dan disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial mampu meningkatkan kapasitas wirausaha muda, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai hasil pengabdian sebelumnya yang menegaskan bahwa peningkatan literasi

digital dan kemampuan penyusunan strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan UMKM berbasis generasi muda di era digital.



Gambar 5. Praktik Langsung Bahasa Promosi dan Desain Logo



Gambar 6. Hasil Praktik

Tabel 4. Skor Pre-test dan Post-test Peserta Workshop

Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang Branding	50	86	72%
Pemahaman Strategi Pemasaran Digital	47	89	89%
Rata-rata Total Skor	48,5	87,5	80%

Sumber: Data Olah 2026

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test dari 40 peserta workshop, terlihat adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Pada aspek pemahaman tentang branding, nilai rata-rata pre-test sebesar 50 meningkat menjadi 86 pada post-test, dengan persentase peningkatan sebesar 72%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi visual, serta peran branding dalam membangun citra dan daya saing usaha.

Secara keseluruhan rata-rata total skor peserta mengalami peningkatan dari 48,5 pada pre-test menjadi 87,5 pada post-test, atau meningkat sebesar 80%. Peningkatan yang cukup mencolok ini mencerminkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan, yaitu pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Pelatihan yang interaktif dan aplikatif, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam operasional sehari-hari Mariani et al. (2024)

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan Workshop

Aspek yang Dinilai	Persentase Responden (%)
Relevansi materi dengan kebutuhan peserta	92%
Kemudahan memahami materi	90%
Kesiapan peserta mengimplementasikan strategi yang diajarkan	88%
Kepuasan terhadap metode penyampaian dan fasilitator	95%
Harapan tindak lanjut atau sesi lanjutan	85%

Sumber: Data Olah 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil evaluasi tingkat kepuasan peserta menunjukkan respon yang sangat positif terhadap pelaksanaan workshop. Sebanyak 92% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan usaha yang mereka jalankan, sementara 90% peserta menilai materi mudah dipahami. Selain itu, 88% peserta menyatakan kesiapan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari ke dalam kegiatan usaha masing-masing. Tingkat kepuasan terhadap metode penyampaian dan fasilitator juga tergolong sangat tinggi, yaitu sebesar 95%, yang menunjukkan bahwa fasilitator dinilai mampu menyampaikan materi secara jelas, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik peserta. Adanya 85% peserta yang mengharapkan tindak lanjut atau sesi lanjutan mengindikasikan tingginya minat dan kebutuhan peserta terhadap pendampingan berkelanjutan, khususnya pada materi yang bersifat lebih teknis.

Tabel 6. Jenis Usaha Peserta Workshop

Kategori Usaha	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Kuliner (Makanan)	14	35%
Kuliner (Minuman)	10	25%
Fashion	6	15%
Kerajinan Tangan dan Aksesoris	7	17,5%
Lainnya (Jasa Layanan, dll.)	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Olah 2026

Berdasarkan Tabel 3, peserta kegiatan Penguatan Daya Saing UMKM Wakatobi melalui Workshop Digital Marketing dan Personal Branding berasal dari berbagai sektor usaha, yang mencerminkan keberagaman karakteristik dan kebutuhan pengembangan

UMKM di wilayah Wakatobi. Sektor kuliner makanan mendominasi jumlah peserta, yaitu sebanyak 14 orang (35%), diikuti oleh kuliner minuman sebanyak 10 orang (25%). Dominasi sektor kuliner menunjukkan bahwa bidang ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan sangat membutuhkan penguatan branding serta strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Sektor fashion diikuti oleh 6 peserta (15%), sedangkan kerajinan tangan dan aksesoris diikuti oleh 7 peserta (17,5%). Kedua sektor ini sangat bergantung pada kekuatan visual, identitas merek, dan konsistensi komunikasi pemasaran, sehingga materi workshop terkait desain logo, personal branding, dan promosi digital dinilai sangat relevan. Sementara itu, sektor lainnya yang mencakup jasa layanan dan usaha sejenis diikuti oleh 3 peserta (7,5%). Meskipun jumlahnya relatif kecil, sektor ini tetap memerlukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan usaha. Secara keseluruhan, komposisi peserta yang didominasi oleh sektor kuliner, fashion, dan kerajinan menegaskan bahwa pendekatan workshop yang menekankan pada penguatan identitas merek dan pemasaran digital berbasis visual merupakan strategi yang tepat. Keragaman jenis usaha ini juga menunjukkan bahwa kegiatan workshop bersifat inklusif dan mampu menjawab kebutuhan UMKM lintas sektor dalam upaya meningkatkan keunggulan di era ekonomi digital.

CONCLUSION

Kegiatan Penguatan Daya Saing UMKM Wakatobi dengan pendekatan Workshop Digital Marketing dan Personal Branding berjalan dengan sangat baik dan memberikan manfaat yang besar bagi para peserta, terutama para wirausaha muda sebagai sasaran utama kegiatan ini. Workshop yang berlangsung selama dua hari ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan tentang konsep branding dan strategi pemasaran digital berbasis teknologi. Dengan pendekatan pembelajaran yang partisipatif, aplikatif, dan berorientasi pada praktik langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang bisa langsung diterapkan untuk pengembangan usaha mereka. Semoga keberhasilan ini terus memotivasi dan memperkuat usaha kecil dan menengah di kawasan Wakatobi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai pre-test dan post-test, menandakan keberhasilan metode pelatihan dalam alih pengetahuan. Tingkat kepuasan peserta terhadap materi, metode, dan kinerja fasilitator menunjukkan kegiatan ini relevan, inspiratif, dan sesuai kebutuhan wirausaha muda. Selain itu, kegiatan ini membantu peserta merasa lebih sadar akan

pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan merancang strategi pemasaran digital yang terencana, yang merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM Wakatobi di era ekonomi digital. Selain memahami konsep secara teori, para pelaku UMKM juga mampu membuat rencana pemasaran digital sederhana sesuai dengan karakter usaha mereka masing-masing, sehingga bisa membantu memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Abbas, J., & Mehmood, M. (2021). DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR SMES: ENHANCING COMPETITIVENESS. *SSRN Electronic Journal*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). STATISTIK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. BPS Indonesia.
- Bank Indonesia. (2020). PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). Bank Indonesia.
- Somers, C. (2023). THE IMPORTANCE OF DIGITAL SKILLS FOR SMES. Digital4Business.
- Izzati, H. A. K., & Setyawan, S. (2025). STRATEGI PERSONAL BRANDING UMKM SURAKARTA: MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Bengawan Solo: Pusat Kajian Riset Dan Inovasi Daerah Kota Surakarta*, 4(1), 44–59. <https://doi.org/10.58684/jbs.v4i1.96>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Mariani, M., Arifin, N., Patulak, L. E., Lajaria, R. T., Indalestari, W. O. D., Naim, I., & Rajuddin, W. O. N. (2024). PELATIHAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN UMKM DI GRS ROTI BANDUNG. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 1318–1323.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *THE BRAND CALLED YOU: MAKE YOUR BUSINESS STAND OUT IN A CROWDED MARKETPLACE*. McGraw-Hill.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.