

Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Arang Sekam Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm di Desa Gunturu, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba

Fibri Indira Lisanty AD^{1*}, Muhammad Nur Alam², Afif Zuhdy Idham³.

¹Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia

²Universitas Negeri Makassar

³Universitas Muhammadiyah Barru

**Corresponding Email: indiraifibrie@gmail.com*

Artikel Info

Submisi:
11 Mei 2026
Penerimaan:
1 Juni 2026
Terbit:
4 Juni 2026

Keywords:

*Pelatihan, Aram
Sekam, Digital
Marketing,
Produk.*

ABSTRAK

Arang sekam merupakan produk hasil pengolahan sekam padi yang memiliki nilai ekonomi tinggi sebagai media tanam, briket, dan penjernih air. Di Desa Gunturu, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba, terdapat kelompok UMKM yang memproduksi arang sekam dengan kualitas baik, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga daya saing produk rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing dan branding produk arang sekam guna meningkatkan daya saing UMKM di desa tersebut. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif dengan pendekatan edukatif dan praktik langsung, meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik pembuatan konten digital, evaluasi, dan tindak lanjut. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Aula Balai Desa Gunturu dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang pelaku UMKM arang sekam. Materi pelatihan meliputi pengenalan digital marketing, manajemen media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), teknik fotografi produk, copywriting, dan strategi branding sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi, dan kesadaran akan pentingnya branding produk. Meskipun demikian, kendala seperti keterbatasan perangkat smartphone, akses internet yang belum merata, dan rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi dengan pemerintah desa serta pihak terkait untuk memastikan keberlanjutan program.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berperan strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan penguatan ekonomi kerakyatan. Di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam aspek pemasaran. Kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui platform digital, mengurangi ketergantungan pada pemasaran

konvensional yang terbatas jangkauannya.

Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan, dikenal sebagai salah satu sentra pertanian dengan potensi sumber

daya alam yang melimpah. Di Desa Gunturu, Kecamatan Herlang, terdapat kelompok UMKM yang mengolah sekam padi menjadi arang sekam. Produk arang sekam memiliki berbagai manfaat, antara lain sebagai media tanam hidroponik, bahan baku briket arang, penjernih air, dan deodorizer alami. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, produk arang sekam dari Desa Gunturu masih menghadapi permasalahan serius dalam hal

pemasaran dan branding.

Berdasarkan hasil observasi awal, pemasaran produk arang sekam di Desa Gunturu masih dilakukan secara tradisional, yaitu melalui penjualan langsung ke tengkulak atau pasar lokal. Belum adanya pemanfaatan media digital menyebabkan produk sulit dikenal oleh konsumen di luar wilayah Kabupaten Bulukumba. Selain itu, kemasan dan branding produk yang masih sederhana mengurangi nilai jual dan daya tarik produk di pasaran. Kondisi ini mengakibatkan daya saing produk arang sekam rendah dan harga jual yang diperoleh pelaku UMKM masih di bawah potensi sebenarnya.

Digital marketing dan branding merupakan dua aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di era modern. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara efisien dengan biaya yang relatif rendah namun jangkauan yang luas. Sementara itu, branding yang baik akan menciptakan identitas produk yang kuat, membangun kepercayaan konsumen, dan membedakan produk dari pesaing. Berangkat dari latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberian pelatihan digital marketing dan branding produk arang sekam kepada pelaku UMKM di Desa Gunturu.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar tentang pemasaran digital melalui media sosial, teknik fotografi produk sederhana, copywriting, serta strategi branding kepada pelaku UMKM arang sekam. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan dasar yang kuat bagi pengembangan UMKM arang sekam secara berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian desa.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Gunturu, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan,

serta daya saing pelaku UMKM arang sekam melalui pemanfaatan digital marketing dan branding. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif dengan pendekatan edukatif dan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga pengalaman langsung dalam membuat konten digital dan merancang identitas produk.

Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan di Aula Balai Desa Gunturu dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang pelaku UMKM arang sekam. Secara umum, materi yang dibahas pada PKM meliputi pengenalan digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM, manajemen akun media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), teknik fotografi produk menggunakan smartphone, copywriting untuk promosi online, dasar-dasar desain kemasan dan logo, serta strategi branding sederhana untuk produk arang sekam.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahapan Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan Kepala Desa Gunturu, ketua kelompok UMKM arang sekam, dan perangkat desa setempat. Selain itu, dilakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui wawancara singkat, penyusunan modul pelatihan, penyiapan peralatan (smartphone, ring light, backdrop mini), serta penyiapan sarana dan prasarana pendukung seperti akses internet dan proyektor.

2. Tahapan Sosialisasi dan Pelatihan Teoritis

Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui penyuluhan dan seminar mengenai pentingnya digital marketing dan branding bagi UMKM. Materi yang disampaikan meliputi tren pasar digital, perilaku konsumen online, manfaat media sosial untuk bisnis, studi kasus UMKM yang sukses berkat digital marketing, serta pengenalan elemen-elemen branding (nama, logo, tagline, kemasan, dan storytelling produk).

3. Tahap Praktik dan Simulasi

Peserta diberikan pelatihan praktis yang meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, teknik pengambilan foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang baik, editing foto dasar menggunakan aplikasi smartphone, penulisan caption atau copywriting yang menarik, serta pembuatan desain logo dan label produk sederhana menggunakan aplikasi desain gratis. Metode yang digunakan adalah demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung dengan pendampingan fasilitator.

4. Tahap Evaluasi

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi kepada peserta untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam membuat konten digital, serta diskusi kelompok untuk mengidentifikasi kendala dan solusi.

5. Tahap Tindak Lanjut

Tahap ini bertujuan untuk mendorong keberlanjutan program melalui pembentukan grup diskusi online (WhatsApp) sebagai media konsultasi, penjadwalan pendampingan bulanan, serta upaya menjalin kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bulukumba untuk mendukung pengembangan UMKM arang sekam secara lebih berkelanjutan.

Dengan metode ini, diharapkan kegiatan pengabdian tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi juga mampu menciptakan ekosistem digital yang kuat bagi pengembangan UMKM arang sekam di Desa Gunturu.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan digital marketing dan branding produk arang sekam di Desa Gunturu menunjukkan hasil yang cukup positif. Hal ini terlihat dari meningkatnya pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran pelaku UMKM tentang

pentingnya pemasaran digital dan identitas produk setelah pelaksanaan kegiatan.

1. Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing yang dilakukan melalui penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung mampu memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi bisnis. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk arang sekam. Hanya 3 dari 25 peserta (12%) yang memiliki akun media sosial khusus untuk bisnis, dan tidak ada yang melakukan promosi secara rutin.



Gambar 1. Penyuluhan Pentingnya Digital Marketing.

Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun media sosial bisnis (Instagram dan Facebook) dan mengunggah minimal satu konten promosi produk arang sekam. Peningkatan pemahaman yang signifikan ditandai dengan kemampuan peserta menjelaskan kembali konsep digital marketing, menentukan target pasar online, dan memilih platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Selain itu, metode praktik langsung yang disertai demonstrasi terbukti efektif dalam menarik minat peserta. Peserta menjadi lebih antusias dan aktif terlibat dalam kegiatan, sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung secara lebih optimal.

2. Hasil Pelatihan Branding

Pada tahap pelatihan branding, peserta

diberikan materi tentang pentingnya identitas produk, teknik penamaan produk, pembuatan tagline, dan desain kemasan sederhana. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 20 dari 25 peserta (80%) mampu membuat nama produk dan tagline yang menggambarkan keunggulan arang sekam asli Desa Gunturu. Selain itu, sebanyak 18 peserta (72%) berhasil membuat desain label produk menggunakan aplikasi Canva yang diinstal pada smartphone masing-masing.

Kegiatan praktik pemotretan produk juga memperlihatkan adanya peningkatan kualitas visual konten promosi. Peserta mampu mengaplikasikan teknik pencahayaan sederhana menggunakan lampu LED dan backdrop putih untuk menghasilkan foto produk yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan branding tidak hanya memberikan manfaat pada aspek visual produk, tetapi juga berkontribusi dalam peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dengan bangga.

3. Pembahasan Kendala dan Tantangan

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Pertama, keterbatasan perangkat smartphone yang dimiliki peserta. Sebagian peserta menggunakan smartphone dengan spesifikasi rendah sehingga mengalami kesulitan dalam menginstal aplikasi editing foto dan desain. Kedua, akses internet yang belum merata dan biaya paket data yang menjadi beban bagi peserta mengurangi intensitas praktik online. Ketiga, rendahnya literasi digital pada sebagian peserta usia lanjut menyebabkan proses pembelajaran memerlukan waktu lebih lama dan pendampingan yang lebih intensif.

Kurangnya variasi produk arang sekam juga menjadi tantangan dalam aspek branding. Sebagian besar produk masih dalam bentuk arang sekam mentah tanpa pengolahan lebih lanjut, sehingga nilai tambah produk belum optimal. Tanpa diversifikasi produk, strategi branding yang dibangun akan sulit untuk bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang telah memiliki inovasi produk lebih baik.

4. Upaya Pengembangan dan Tindak Lanjut

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, dilakukan upaya pembentukan tim digital marketing yang terdiri dari 5 orang peserta yang menunjukkan kemampuan terbaik sebagai admin media sosial kelompok UMKM. Selain itu, diperlukan kerja sama antara pemerintah desa, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bulukumba, serta pihak akademisi untuk mendukung pengembangan UMKM arang sekam secara lebih komprehensif.

Pengembangan UMKM arang sekam di Desa Gunturu juga perlu didukung dengan program diversifikasi produk, seperti pengolahan arang sekam menjadi briket shisha, deodorizer ruangan, atau media tanam premium dengan kemasan menarik. Dengan adanya inovasi produk yang didukung branding dan digital marketing yang kuat, diharapkan minat pasar terhadap arang sekam asli Desa Gunturu semakin meningkat, baik di pasar lokal maupun nasional.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam memperkenalkan dan mengaplikasikan digital marketing serta branding pada UMKM arang sekam di Desa Gunturu. Namun, diperlukan upaya yang berkelanjutan dan kolaboratif untuk mengatasi berbagai kendala yang ada, sehingga UMKM arang sekam dapat berkembang secara optimal dan berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing dan branding produk arang sekam di Desa Gunturu, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif. Pelatihan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi bisnis, teknik fotografi produk, copywriting, dan pentingnya identitas produk. Selain itu, praktik langsung yang dilakukan juga berhasil meningkatkan keterampilan dasar peserta serta

menumbuhkan minat dan kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam dunia usaha.

Meskipun demikian, pengembangan UMKM arang sekam di Desa Gunturu masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan perangkat smartphone, akses internet yang belum merata, rendahnya literasi digital pada sebagian peserta, serta minimnya diversifikasi produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang berkelanjutan dan terencana melalui kerja sama antara pemerintah desa, dinas terkait, institusi pendidikan, dan pelaku UMKM.

Dengan adanya dukungan yang optimal dan pendampingan yang berkesinambungan, UMKM arang sekam memiliki potensi untuk berkembang dan menjadi salah satu produk unggulan di Kabupaten Bulukumba. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi motivasi bagi para pelaku UMKM arang sekam untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan pemasaran digitalnya, sehingga produk arang sekam Desa Gunturu mampu bersaing di pasar lokal, nasional, maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan PKM ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari berbagai pihak, sehingga tak lupa pula kami dari tim PKM mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala Desa Gunturu, ketua kelompok UMKM arang sekam, serta seluruh peserta pelatihan atas segala bantuan, partisipasi aktif, dan kesempatan yang diberikan sehingga PKM ini dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan Data UMKM Tahun 2021*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Purnama, B. E., & Rahayu, S. (2020). Pemanfaatan Arang Sekam Padi sebagai Media Tanam dan Briket Ramah Lingkungan. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12(1), 45-52.
- Rachmawati, I., & Sari, M. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Society 5.0. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 312-324.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wardhana, A., & Pratama, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 78-92.