



Edukasi Digital Marketing dan Branding Sederhana di SMK Al-Ihsan Doglo

Basic Digital Marketing and Branding Education at Al-Ihsan Doglo Vocational School

Chorrie Elysa Gurning^{1*}, Adelia Wahyu Azaria², Muhammad Faisal Nugroho³,
Dimas Pratama⁴, Unna Ria Safitri⁵

¹⁻⁵Prodi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: chorrielysa@gmail.com¹, adeliaazaria2@gmail.com², faisalnugroho2421@gmail.com³,
dimasprtm675@gmail.com⁴

*Korespondensi penulis: chorrielysa@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 12 November 2025;

Revisi: 18 Desember 2025;

Diterima: 16 Januari 2026;

Tersedia: 20 Januari 2026

Keywords: Basic Branding;
Community Service; Digital Era;
Digital Marketing; Students.

Abstract: This community service activity aims to improve students' understanding of the basic concepts of digital marketing and simple branding at Al-Ihsan Doglo Vocational School as a starting point for fostering an entrepreneurial spirit. This activity was carried out using a descriptive qualitative approach with methods of socialization, observation, interactive question and answer sessions, and documentation throughout the activity. The material provided included an introduction to information technology, digital marketing concepts, the use of social media as a promotional tool, and basic product branding principles that are easy for students to apply. The results of the activity showed an increase in students' understanding of digital marketing concepts, how to utilize social media productively, and an introduction to basic branding elements such as product names, logos, and brand images. The enthusiasm of the participants during the activity indicated that the socialization method used was effective in improving basic digital marketing literacy. This activity is expected to encourage students to be more creative, innovative, and ready to face the challenges of the business world in the digital era.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa SMK Al-Ihsan Doglo mengenai konsep dasar pemasaran digital dan branding sederhana sebagai bekal awal dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode sosialisasi, observasi, tanya jawab interaktif, serta dokumentasi selama proses kegiatan berlangsung. Materi yang diberikan mencakup pengantar teknologi informasi, konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta prinsip-prinsip dasar branding produk yang mudah diterapkan oleh siswa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital, cara memanfaatkan media sosial secara produktif, serta pengenalan elemen dasar branding seperti nama produk, logo, dan citra merek. Antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang digunakan efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran digital dasar. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong siswa untuk lebih kreatif, inovatif, dan siap menghadapi tantangan dunia usaha di era digital.

Kata Kunci: Branding Sederhana; Era Digital; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Siswa.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran telah terjadi transisi yang signifikan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital (Saniyyah et al., 2023). Hal ini didorong dengan adanya teknologi dan internet yang terus berkembang pesat. Pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan media cetak, radio, spanduk, serta penjualan tatap muka kini mengalami

transformasi menuju pemasaran digital (Tas'yana et al., 2022). Pemasaran digital atau juga biasa disebut *digital marketing* merupakan salah satu pemasaran produk berupa barang ataupun jasa melalui media atau teknologi digital (Ageng & Hilmi, 2024). Pemasaran digital ialah proses promosi dalam menemukan pasar daring melalui platform digital, contohnya media sosial yang sekarang ini mampu menyatukan kelompok maupun individu sebagai konsumen dari seluruh penjuru dunia (Sumadi, 2023). Di era serba digital ini, teknologi telah berhasil mengubah pandangan bisnis secara mendasar. Perkembangan ini tak hanya mengubah pola komunikasi namun juga mengubah pemasaran produk dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen (Saniyyah et al., 2023).

Terutama dengan adanya perkembangan dalam metode pemasaran ini, yang awalnya masih bersifat konvensional menjadi digital, metode ini telah menghasilkan peluang yang lebih besar untuk pebisnis dalam mempromosikan produk mereka agar mampu dikenal oleh masyarakat luas. Perubahan konsumsi masyarakat terhadap internet yang semakin bertambah mampu menciptakan peluang bisnis bagi UMKM untuk bisa lebih mempromosikan produk mereka (Sari & Lestari, 2023). Dalam hal ini, penggunaan media sosial, situs web, dan platform *e-commerce*, mampu menciptakan interaksi lebih luas dari penjual dan pembeli, melalui akses pasar yang lebih luas (Mirawati, 2021).

Arus digitalisasi di Indonesia telah cepat melesat, dari Studi Digital di tahun 2020 tercatat ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak potensi juga kesempatan bagi pasar digital di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2020). Apalagi dengan adanya dampak dari COVID-19, menyebabkan adanya transisi dari pasar konvensional ke pasar modern dengan strategi digitalisasi pemasaran. Hal inilah yang menggarisbawahi pentingnya digitalisasi pemasaran di era ini. Agar tidak tertinggal dan mampu mempertahankan persaingan yang sehat.

Keunggulan pemasaran digital dibandingkan dengan pasar konvensional yaitu terletak pada biaya pemasaran yang lebih rendah, yang lebih memungkinkan penetapan harga lebih kompetitif dan lebih menarik serta lebih banyak menarik pelanggan. Selain itu, dengan kemudahan akses digital ini mampu mempermudah konsumen untuk berbelanja produk kapan saja dan dari mana saja melalui perangkat digital mereka (Tas'yana, 2022). Pemasaran digital lewat media online mampu memberikan peluang pemasaran yang lebih luas, sehingga mampu memudahkan penjual dan pembeli dalam melaksanakan transaksi. Dengan akses yang lebih mudah ini, pembeli mampu mendapatkan informasi produk dan jasa dengan mudah, mereka juga lebih cepat untuk melakukan pemesanan dan pembelian barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Dengan internet, dapat memberikan manfaat bagi pebisnis juga konsumen,

mempermudah dan menyederhanakan transaksi serta memperluas jangkauan pasar (Hermawan, 2023).

Strategi penggunaan pemasaran digital terbukti mampu menghasilkan keunggulan dalam kompetitif berbisnis yang signifikan dengan menggunakan strategi bisnis yang baik dan efektif (Wibowo, 2023). Hal ini yang dianjurkan bagi para pebisnis di era modern sekarang ini, selain untuk melebarkan sayap dalam berbisnis juga untuk memperbanyak ilmu dalam berbisnis yang sehat. Dengan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas UMKM dalam penyebaran produk dan menarik konsumen (Lina & Indonesia, 2020). Dengan langkah pemasaran yang tepat, diharapkan UMKM mampu mengoptimalkan sarana pasar daring untuk peningkatan keuntungan.

Sebelum sebuah merek, baik berupa barang atau jasa, dipasarkan kepada konsumen, ada perlunya dilakukan promosi. Agar saat produk diterjunkan ke lapangan sudah ada konsumen yang mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Cara pemasaran yang bisa dilakukan ialah melalui *branding* sederhana. *Branding* merupakan proses untuk membangun identitas dan citra sebuah merek, baik berupa produk barang, jasa, atau organisasi agar mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor lain di benak konsumen (Kotler & Keller, 2022). *Branding* bukan hanya tentang logo atau nama merek, tetapi mencakup nilai, pesan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek (Keller, 2020). Dalam praktiknya, *branding* dapat diterapkan dengan sederhana dengan memanfaatkan elemen visual dan komunikasi yang konsisten tanpa memerlukan strategi pemasaran yang kompleks atau biaya besar, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Wijaya & Prasetyo, 2021).

Perkembangan teknologi digital menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pentingnya penerapan *branding* sederhana melalui media sosial dan platform digital lainnya (Firmansyah, 2021). Media digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan merek mereka secara luas dengan biaya yang relatif rendah serta membangun interaksi langsung dengan konsumen (Rahmawati & Nugroho, 2023). Dengan demikian, pemilihan *branding* sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin meningkat (Putra et al., 2024)

Branding sederhana merupakan salah satu strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM, terutama dalam kondisi keterbatasan sumber daya yang kerap menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang komprehensif (Sari et al., 2023). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mengadopsi pendekatan yang lebih efektif, efisien, dan mudah diterapkan sesuai dengan kapasitas usaha yang dimiliki. Melalui penerapan *branding*

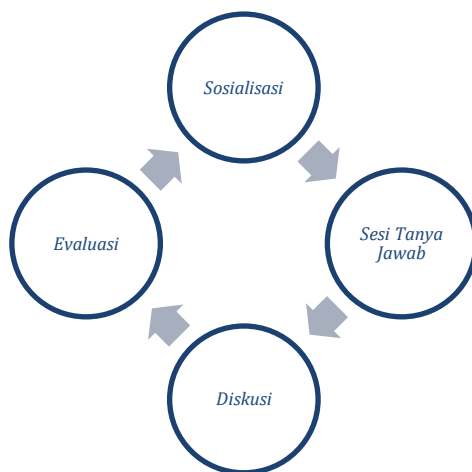
seederhana, pelaku usaha mampu membangun *brand awareness* dengan menekankan kejelasan identitas merek, kesederhanaan desain, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen (Susanti & Hadi, 2022). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mempermudah proses pengenalan merek, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen. Pendekatan *branding* sederhana tersebut terbukti efektif dalam membantu UMKM memperkuat daya saing produk, baik di pasar lokal maupun di ranah digital (Putri & Ramadhan, 2024).

Sasaran sosialisasi ini adalah siswa-siswi SMK Al-Ihsan Doglo. Dengan diadakannya sosialisasi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap siswa-siswi tentang digitalisasi pemasaran dan *branding* sederhana dalam memulai sebuah usaha. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pemahaman bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan persaingan usaha, namun juga sebagai tiang penyangga pemberdayaan UMKM di era digitalisasi ini. Sosialisasi digital marketing dalam program pengabdian ini akan mencakup materi dasar seperti pengenalan teknologi informasi dan internet, prinsip-prinsip dasar digital marketing, dan teknik pemasaran melalui media digital. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital, memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola dan mempromosikan bisnis secara efektif, serta mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis digital di komunitas mereka.

2. METODE

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di SMK Al-Ihsan Doglo yang beralamat di Dusun Doglo, Desa Candigatak, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Objek atau sasaran pengabdian ini adalah peserta didik SMK Al-Ihsan Doglo. Pengabdian dilaksanakan pada pukul 09.00 hingga 10.30 WIB, pemilihan waktu tersebut dipilih agar proses sosialisasi dapat berjalan dengan kondusif, karena pada jam tersebut fokus siswa-siswi masih penuh, sehingga diharapkan penyampaian materi bisa sepenuhnya dipahami dengan baik.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui sosialisasi. Pemilihan metode ini dinilai mampu menggambarkan secara mendalam dari proses, pengalaman, serta peningkatan pengetahuan setelah mengikuti sosialisasi edukasi pemasaran digital dan *branding* sederhana. Pendekatan ini sejalan untuk pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat dalam penekanan interaksi, keikutsertaan aktif, dan pengalaman makna bagi peserta (Rahmawati & Kurniawan, 2021). Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan ini juga efektif untuk menilai perubahan pemahaman peserta setelah mendapatkan materi edukatif (Mutiarasari, 2023).



Gambar 1. Metode Pengabdian Masyarakat.

Data dikumpulkan melalui observasi, tanya jawab, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat seberapa antusias siswa-siswi selama diadakannya sosialisasi. Sementara tanya jawab dilakukan untuk mengetahui pemahaman siswa-siswi terkait pentingnya penggunaan media digital dalam berbisnis dan memasarkan produk. Sedangkan dokumentasi berupa foto selama kegiatan, video, dan materi edukasi pemasaran digital dan *branding* sederhana. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini penting untuk menjaga akurasi informasi melalui proses triangulasi (Miles et al., 2020).

Proses sosialisasi difokuskan untuk memberikan edukasi pada pengenalan atas konsep dasar pemasaran digital serta *branding* sederhana dalam sebuah merek. Materi yang diberikan mencakup teori dasar, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta prinsip *branding* sederhana yang bisa dibawa siswa-siswi untuk memulai bisnis sederhana, melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Siswa-siswi diberikan materi berupa pentingnya identitas merek, konsistensi visual, serta penyusunan konten yang menarik. Gaya penyampaian dengan metode satu arah melalui pemaparan materi dan diskusi terbuka dianggap efektif dalam peningkatan literasi digital, sebagaimana dijelaskan dalam beberapa kegiatan pengabdian masyarakat tentang pemasaran digital (Sari & Lestari, 2023). Analisis data dilakukan menggunakan analisis kualitatif yang digunakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Gaya analisis ini terbukti efektif membantu dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam memberikan pemahaman tentang pemasaran digital dengan memahami pola respon peserta (Yuliani, 2021). Dengan beberapa alur metode yang telah digunakan, dengan diadakannya kegiatan tersebut diharapkan dapat diperoleh data komprehensif, nyata, dan mencerminkan pemahaman peserta secara nyata.

3. HASIL

Kegiatan sosialisasi terkait pemasaran digital dan *branding* sederhana menunjukkan pengaruh positif kepada pemahaman siswa. Selama proses kegiatan berlangsung, para siswa menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme yang tinggi saat mengikuti pemaparan materi. Dari hasil sesi tanya jawab singkat sebelum diberikannya materi sosialisasi, banyak dari peserta yang belum mengenal konsep pemasaran digital, termasuk memanfaatkan media sosial untuk promosi, menyusun konten pemasaran, dan pentingnya interaksi dengan audiens dalam kegiatan pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep dasar pemasaran digital dan *branding* sederhana, tetapi juga menjadi momentum penting dalam menumbuhkan rasa percaya diri mereka. Kegiatan ini sekaligus memberikan gambaran nyata tentang bagaimana pemasaran digital dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu melihat relevansi dan manfaatnya secara praktis. Dengan demikian, sosialisasi ini berperan strategis dalam membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan dasar yang sesuai dengan tuntutan era digital, membuka peluang bagi mereka untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mendorong lahirnya inovasi yang dapat membantu mereka menghadapi berbagai tantangan di masa mendatang.

Setelah pelaksanaan kegiatan, para siswa sudah mampu memahami definisi pemasaran digital, fungsi, dan contoh penerapan untuk kehidupan sehari-hari. Selain itu, siswa juga mampu memahami konsep dasar dari *branding* sederhana. Siswa-siswi mampu menyebutkan elemen penting dalam *branding* seperti, logo, warna, gaya komunikasi, dan konten visual. Beberapa siswa bahkan mampu memberikan ide untuk identitas produk sederhana untuk usaha kecil. Pemahaman ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas meskipun tanpa ada praktik langsung.

Peningkatan pemahaman peserta tersebut diperkuat oleh hasil evaluasi kuantitatif melalui pemberian kuis yang diikuti oleh peserta. Diperoleh nilai rata-rata 78%, dengan kategori capaian baik serta mayoritas peserta berada pada kategori capaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian peserta telah mampu memahami materi pemasaran digital dan *branding* sederhana yang telah disampaikan selama kegiatan sosialisasi.

Tabel 1. Hasil Kuis 6 Nilai Tertinggi.

No	Nama Peserta	Skor Kuis	Kategori Capaian
1.	Udin	5.500	Tinggi
2.	Faiq	4.900	Tinggi
3.	Budiyanto	4.800	Tinggi
4.	Jendral	4.800	Tinggi
5.	Ahmad Zill	4.400	Sedang
6.	Fahry	4.200	Sedang
	Rata-Rata	78%	Baik

Tabel 2. Tabel Data Keberhasilan.

No	Tahap Kegiatan	Metode Evaluasi	Indikator Keberhasilan	Hasil
1.	Pra-sosialisasi	Wawancara singkat dan tanya jawab	Tingkat pemahaman awal peserta terhadap digital marketing dan branding sederhana	Sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang kuat dan masih ragu terhadap konsep dasar materi
2.	Pasca-sosialisasi	Kuis evaluasi (Bisnis dan Kewirausahaan)	Kemampuan peserta menjawab pertanyaan sesuai materi	Mayoritas peserta mampu menjawab pertanyaan dengan benar
3.	Evaluasi hasil	Perbandingan pra dan pasca kegiatan	Peningkatan pemahaman peserta	Terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan sosialisasi

Pada tahap pra-sosialisasi, evaluasi dilakukan melalui tanya jawab kepada peserta. Hasil dari tanya jawab menunjukkan bahwa sebagian peserta belum memiliki pemahaman yang kuat terkait konsep dasar bisnis dan kewirausahaan, serta masih merasa ragu dalam menjelaskan makna dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan, evaluasi dilakukan melalui pemberian kuis bisnis dan kewirausahaan. Hasil kuis menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu menjawab pertanyaan dengan benar, yang menandakan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran digital dan *branding* sederhana efektif dalam meningkatkan pemahaman dasar peserta didik, baik berdasarkan hasil observasi kualitatif maupun evaluasi kuantitatif. Peningkatan pemahaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal awal bagi peserta didik dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital serta menumbuhkan minat dan kemampuan kewirausahaan di masa mendatang.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui sosialisasi telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dasar siswa-siswi mengenai pemasaran digital. Peningkatan pemahaman tersebut dapat dilihat dari perubahan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Sebagian peserta belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai pemasaran digital dan *branding* sederhana, namun setelah mengikuti kegiatan peserta mampu menjelaskan pengertian, fungsi, serta contoh penerapan pemasaran digital dalam kehidupan sehari-hari, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk dan jasa. Dari yang sebelumnya belum memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep dasar pemasaran digital dan *branding* sederhana hingga mampu menjelaskan definisi, fungsi, serta contoh penerapannya dalam kehidupan sehari-hari melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Saniyyah et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa edukasi pemasaran digital melalui pendekatan sosialisasi efektif dalam meningkatkan literasi digital bagi kelompok pemuda dan pelajar (Sari & Lestari, 2023).



Gambar 2. Pendampingan Materi.

Meski kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak dilakukan praktik langsung, yakni dengan penyampaian materi secara terstruktur dan interaktif ternyata terbukti efektif dalam memberikan pemahaman dasar kepada siswa-siswi. Penggunaan pendekatan kualitatif ini menitikberatkan pada proses, pengalaman belajar, dan partisipasi aktif peserta. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga mengonstruksi pemahaman melalui interaksi dan refleksi, hal ini sejalan dengan teori pembelajaran *konstruktivistik* yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif peserta didik dalam proses pembelajaran untuk membangun pemahaman yang bermakna (Yuliani, 2021). Serta membangun kepercayaan diri peserta selama sosialisasi berlangsung.



Gambar 3. Pendampingan Kuis Interaktif.



Gambar 4. Foto Bersama Pemenang Kuis.

Selain aspek pemasaran digital, kegiatan sosialisasi ini juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep *branding* sederhana. Peserta didik mampu mengidentifikasi elemen-elemen dasar *branding*, seperti logo, warna, gaya komunikasi, dan konsistensi visual sebagai bagian dari identitas suatu produk. Pemahaman ini menjadi penting mengingat *branding* sederhana merupakan strategi yang relevan dan aplikatif bagi calon pelaku usaha pemula, terutama dalam konteks keterbatasan modal. *Branding* sederhana dinilai mampu membantu pelaku usaha membangun citra dan identitas merek secara jelas tanpa memerlukan biaya yang besar (Sari et al., 2023). Dengan demikian, pemahaman *branding* yang diperoleh peserta dapat menjadi bekal awal dalam merancang identitas produk yang kompetitif di pasar digital.

Antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung menjadi indikator penting keberhasilan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Keaktifan peserta dalam sesi tanya jawab dan diskusi menunjukkan tingginya minat siswa terhadap topik kewirausahaan berbasis digital. Respon positif tersebut mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan minat peserta didik, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi dan peluang usaha di era digital. Temuan ini sejalan dengan penemuan sebelumnya bahwa peningkatan minat dan motivasi generasi muda terhadap kewirausahaan digital dapat dibangun

melalui kegiatan edukatif yang kontekstual dan aplikatif (Firmansyah, 2021)

Secara keseluruhan, diskusi ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi "Edukasi Pemasaran digital dan Branding Sederhana" tidak hanya berperan dalam meningkatkan pemahaman konseptual peserta, tetapi juga mampu menumbuhkan kesadaran dan minat siswa terhadap peluang usaha digital. Meskipun kegiatan ini memiliki keterbatasan, terutama tidak dilaksanakannya praktik secara langsung, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sosialisasi dengan pendekatan yang terstruktur dan partisipatif tetap efektif sebagai tahap awal dalam membangun literasi digital dan jiwa kewirausahaan siswa. Oleh karena itu, kegiatan serupa disarankan untuk dikembangkan lebih lanjut dengan penambahan sesi praktik agar dampak pembelajaran yang dihasilkan menjadi lebih optimal dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi edukasi pemasaran digital dan *branding* sederhana di SMK Al-Ihsan Doglo berhasil meningkatkan pemahaman dasar siswa-siswi mengenai konsep pemasaran digital dan pentingnya *branding* sederhana dalam memulai usaha. Siswa-siswi berhasil memahami definisi, fungsi, serta contoh penerapan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini (Ageng & Hilmi, 2024). Pemahaman mengenai *branding* sederhana juga meningkat. Khususnya terkait pengenalan elemen identitas merek dan pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan praktik langsung agar dampak pembelajaran lebih berkelanjutan. Meski kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan tanpa praktik langsung, metode penyampaian materi dengan diskusi terbuka telah berhasil meningkatkan literasi digital dasar serta membangun pola pikir kewirausahaan pada peserta. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam memberikan bekal pengetahuan mengenai pemasaran digital dan *branding* sederhana.

PENGAKUAN

Terima kasih kepada ketua yayasan atau pimpinan, kepala sekolah, serta guru-guru SMK Al-Ihsan Doglo karena telah memfasilitasi serta memberi izin pengabdian sehingga pengabdian ini bisa terselesaikan dengan baik. Tidak lupa, apresiasi ditujukan kepada dosen pendamping, Ibu Unna Ria Safitri, S.E., M.M. dan pihak-pihak lain yang secara langsung berkontribusi dalam kelancaran kegiatan ini. Tanpa bantuan dan dukungan pihak tersebut,

kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ageng, S., & Hilmi, K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1–2.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Branding dan pemasaran produk di era digital*. Jakarta: Qiara Media.
- Hermawan, T., Ferda, M., & Bayu, A. (2023). Penerapan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneurship*, 29–30.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Lina, L., & Indonesia, U. T. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9.
- Mutiarasari, D. (2023). Peningkatan literasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM melalui pelatihan berbasis edukasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 5(2), 112–120.
- Putra, A. R., Lestari, D., & Kurniawan, H. (2024). Strategi branding sederhana dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–54.
- Putri, S. A., & Ramadhan, M. F. (2024). Peran branding sederhana terhadap peningkatan brand awareness UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(2), 101–109.
- Rahmawati, D., & Kurniawan, B. (2021). Pendekatan kualitatif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat: Analisis partisipasi dan dampaknya. *Jurnal Pemberdayaan Sosial*, 3(1), 45–55.
- Rahmawati, N., & Nugroho, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 134–142.
- Saniyyah, T. F., Adviola, & Swasti, I. K. (2023). Sosialisasi pemasaran digital pada UMKM di Kota Blitar sebagai sarana pengembangan pemasaran produk. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3).

- Sari, D. P., Handayani, R., & Wibowo, T. (2023). Branding sederhana sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 55–62.
- Sari, R. P., & Lestari, A. W. (2023). Pemasaran digital sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Pemberdayaan Masyarakat*, 5(3), 112–121. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jipemas/article/view/21760>
- Sumadi, Budiyono, Hadi, S., Tino, & Tutik. (2023). Pengabdian masyarakat: Sosialisasi pentingnya pemasaran digital dan protokol kesehatan pada pelaku UMKM Desa Trucuk Klaten. *Jurnal Budimas*, 2–3.
- Susanti, E., & Hadi, S. (2022). Penerapan identitas visual dalam membangun branding UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 78–86.
- Tas'yana, A. L., Adhi, P., & Mita, M. (2022). Penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 398.
- We Are Social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wibowo, A. (2023). *Gengan bisnis riset dalam business sustainability research in digital ecosystems*.
- Wijaya, R., & Prasetyo, A. (2021). Konsep branding sederhana bagi usaha mikro dan kecil. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 23–31.
- Yuliani, S. (2021). Penerapan analisis Miles dan Huberman dalam kajian sosial kemasyarakatan. *Jurnal Metodologi Ilmu Sosial*, 6(3), 150–158.