



PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN PERSONAL BRANDING BERBASIS E – COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK BAGI UKM KAMPUS UNIVERSITAS TEKNOLOGI MATARAM

Muhammad Yunus

Program Studi Komputer Akuntansi, Universitas Teknologi Mataram

yunusbinhasim@yahoo.com

Abstract.

The rapid development of digital technology has encouraged Small and Medium Enterprises (SMEs) to optimize the use of digital marketing, personal branding, and e-commerce to improve product competitiveness. However, most SMEs at Universitas Teknologi Mataram still face limitations in managing digital marketing, developing strong personal branding, and utilizing e-commerce platforms effectively. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of SME owners through digital marketing and personal branding training based on e-commerce. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, training sessions, hands-on practice in developing digital promotional content, optimization of social media and marketplace platforms, and mentoring in implementing digital marketing strategies. Program evaluation was conducted through observation, discussions, and a comparison of pre-test and post-test results. The findings indicated that the training significantly improved participants' competencies across all assessed aspects. The average score increased from 50.2% in the pre-test to 83.8% in the post-test, representing an average improvement of 33.6%. The improvements covered participants' understanding of digital marketing, personal branding, e-commerce utilization, promotional content creation, and online product marketing skills. These results demonstrate that e-commerce-based digital marketing and personal branding training, supported by continuous mentoring, is effective in enhancing the digital competencies of SME owners and strengthening their product competitiveness in the era of digital transformation.

Keywords: digital marketing; e-commerce; personal branding; product competitiveness; training.

Abstrak.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing, personal branding, dan e-commerce dalam meningkatkan daya saing produk. Namun, sebagian besar UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram masih menghadapi keterbatasan dalam mengelola pemasaran digital, membangun personal branding, serta memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM melalui pelatihan digital marketing dan personal branding berbasis e-commerce. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyampaian materi, praktik pembuatan konten promosi digital, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran digital. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, serta perbandingan hasil pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kompetensi peserta pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata nilai meningkat dari 50,2% pada pre-test menjadi 83,8% pada post-test atau mengalami peningkatan sebesar 33,6%. Peningkatan tersebut mencakup pemahaman digital marketing, personal branding, pemanfaatan e-commerce, kemampuan membuat konten promosi, dan keterampilan memasarkan produk secara online. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan berbasis e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UKM serta mendukung peningkatan daya saing produk di era transformasi digital.

Kata kunci: Daya saing produk; digital marketing; e-commerce; pelatihan; personal branding.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola pemasaran produk dan perilaku konsumen. Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi, komunikasi, dan transaksi bisnis. Digital Marketing. Dave Chaffey., & Fiona Ellis-Chadwick. (2022). Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan efisiensi biaya pemasaran dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Di sisi lain, perkembangan e-commerce telah membuka peluang yang lebih luas bagi UKM untuk memasarkan produk tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk pada tingkat lokal maupun nasional. Namun demikian, masih banyak UKM, khususnya UKM yang berada di lingkungan perguruan tinggi, yang belum memiliki kompetensi memadai dalam mengelola pemasaran digital secara optimal sehingga potensi pasar digital belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dan platform digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas produk, perluasan pasar, serta kinerja bisnis UMKM. Marketing 6.0. Philip Kotler., Hermawan Kartajaya., & Iwan Setiawan. (2024).

Selain penguasaan digital marketing, personal branding menjadi aspek yang semakin penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era ekonomi digital. Personal branding tidak hanya membentuk identitas pelaku usaha, tetapi juga menciptakan citra yang profesional, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Ghani, F. K., dkk. (2025). Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan reputasi dan kredibilitas pemilik usaha sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan membangun personal branding yang konsisten melalui berbagai media digital menjadi salah satu faktor yang dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan digital, serta keputusan pembelian pada platform e-commerce. Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025).

UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram memiliki potensi besar dalam menghasilkan berbagai produk kreatif dan inovatif yang berasal dari sivitas akademika maupun unit-unit kewirausahaan kampus. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran, kurang memahami teknik pembuatan konten digital yang menarik, belum mampu membangun identitas merek secara konsisten, serta belum mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce sebagai saluran pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum memiliki daya saing yang optimal di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, diperlukan suatu program pelatihan yang tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran digital, tetapi juga pada penguatan personal branding berbasis e-commerce agar pelaku UKM mampu meningkatkan kompetensi digital, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Pelatihan digital marketing dan personal branding berbasis e-commerce diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram. Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2024). Melalui pelatihan tersebut, peserta diharapkan mampu memahami strategi pemasaran digital, mengelola media sosial secara profesional, memanfaatkan marketplace dan platform e-commerce secara optimal, menyusun konten pemasaran yang menarik, serta membangun personal branding yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Lestari, N. I., dkk. (2025). Implementasi program ini diharapkan berdampak pada meningkatnya daya saing produk, perluasan akses pasar, peningkatan volume penjualan, serta terwujudnya UKM kampus yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital dan mampu bersaing secara berkelanjutan di era transformasi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai media, seperti media sosial, website, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya. Digital Marketing. Dave Chaffey., & Fiona Ellis-Chadwick. (2022). Digital marketing memungkinkan pelaku UKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan efektivitas biaya promosi. Mustofa, A., Wartiningsih, E., & Sinaga, M. O. (2024). Di era transformasi digital, penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha karena mampu mempercepat penyebaran informasi produk dan memperluas akses pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap consumer engagement dan brand loyalty pada platform e-commerce di Indonesia. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024).

Personal Branding

Personal branding adalah proses membangun citra, identitas, reputasi, dan nilai unik yang dimiliki oleh individu sehingga mampu memberikan persepsi positif kepada masyarakat maupun konsumen. Masrurroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Dalam konteks kewirausahaan, personal branding menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, membedakan produk dari pesaing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui media sosial dan platform digital, pelaku UKM dapat memperkenalkan kompetensi, kualitas produk, serta nilai-nilai usaha secara konsisten sehingga mampu memperkuat posisi bisnis di pasar digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian.

E-Commerce

E-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media transaksi jual beli barang maupun jasa. Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025). Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk tanpa batasan wilayah, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Bagi UKM, pemanfaatan marketplace dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar digital. Oleh karena itu, kemampuan mengelola e-commerce menjadi salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh pelaku UKM agar mampu bersaing pada era ekonomi digital.

Daya Saing Produk UKM

Daya saing produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Ghani, F. K., Halawa, J. P., Ariansyah, F. D., Rhaditia, I., & Rasyiddin, A. (2025). Daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, inovasi, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, pelayanan kepada pelanggan, serta kemampuan membangun citra merek. Bagi UKM, peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui penguasaan digital marketing, penguatan personal branding, dan optimalisasi platform e-commerce. Kombinasi ketiga aspek tersebut diyakini mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Lestari, N. I., Sofiati, N. A., Parlindungan, P., Purwoko, H., & Wijayanthi, I. A. T. (2025).

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif kepada pelaku UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyampaian materi mengenai digital marketing, personal branding, dan pemanfaatan e-commerce, dilanjutkan dengan praktik pembuatan konten promosi

digital serta optimalisasi akun marketplace dan media sosial. Setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, serta perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan digital marketing dan personal branding berbasis e-commerce sebagai upaya meningkatkan daya saing produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan peserta, penyampaian materi mengenai digital marketing, personal branding, dan pemanfaatan e-commerce, dilanjutkan dengan praktik pembuatan konten promosi digital, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran digital pada masing-masing produk UKM. Seluruh rangkaian kegiatan diikuti secara aktif oleh pelaku UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram. Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui observasi selama pelatihan, diskusi dengan peserta, serta perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sesuai dengan metode yang telah ditetapkan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta pada seluruh aspek yang diukur. Sebelum pelatihan, rata-rata tingkat pemahaman peserta hanya mencapai 50,2%, sedangkan setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan meningkat menjadi 83,8%, atau mengalami peningkatan rata-rata sebesar 33,6%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk.

Pada aspek pemahaman digital marketing, nilai peserta meningkat dari 52% pada pre-test menjadi 84% pada post-test atau mengalami peningkatan sebesar 32%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memahami konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, serta pentingnya penyusunan konten yang sesuai dengan target pasar. Selama sesi praktik, peserta juga mulai mampu

mengidentifikasi platform digital yang paling sesuai untuk memasarkan produk UKM yang dimiliki. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan efisiensi dalam aktivitas pemasaran.

Pada aspek pemahaman personal branding, terjadi peningkatan dari 48% menjadi 82% atau meningkat sebesar 34%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas usaha yang kuat, meningkatkan kredibilitas pelaku usaha, serta menciptakan kepercayaan konsumen melalui media digital. Dalam kegiatan pendampingan, peserta diberikan contoh penyusunan profil usaha, pembuatan logo sederhana, penyusunan deskripsi produk yang menarik, serta strategi membangun komunikasi yang konsisten dengan pelanggan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UKM di era digital.

Pada aspek pemahaman e-commerce, nilai peserta meningkat dari 55% menjadi 87% atau mengalami peningkatan sebesar 32%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami fungsi marketplace sebagai sarana pemasaran digital, cara mengelola toko daring, mengunggah produk, menyusun informasi produk, hingga memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada platform e-commerce. Pemahaman tersebut diharapkan mampu memperluas akses pasar serta meningkatkan peluang penjualan produk UKM secara berkelanjutan.

Hasil evaluasi juga menunjukkan peningkatan yang paling tinggi terdapat pada aspek kemampuan membuat konten promosi dan kemampuan memasarkan produk secara online, yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 35%. Nilai kemampuan membuat konten promosi meningkat dari 46% menjadi 81%, sedangkan kemampuan memasarkan produk secara online meningkat dari 50% menjadi 85%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa metode praktik langsung dan pendampingan memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menyusun foto produk, membuat caption pemasaran, menentukan strategi promosi melalui media sosial, serta mengoptimalkan penggunaan marketplace sebagai media penjualan. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan materi yang diperoleh ke dalam aktivitas pemasaran produk masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan berbasis partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram. Peningkatan rata-rata sebesar 33,6% pada seluruh indikator menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan digital marketing, personal branding, dan e-commerce sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk. Hasil tersebut juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing dan personal branding berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk, perluasan pasar, kepercayaan konsumen, serta peningkatan daya saing UMKM. Dengan demikian, program pelatihan ini dapat dijadikan sebagai salah satu model pemberdayaan UKM kampus yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis pada era transformasi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing dan personal branding berbasis e-commerce bagi pelaku UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram telah berjalan dengan baik dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil evaluasi melalui perbandingan pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 33,6%, dari 50,2% sebelum pelatihan menjadi 83,8% setelah pelatihan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan berbasis partisipatif efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai digital marketing, personal branding, pemanfaatan e-commerce, kemampuan membuat konten promosi, serta keterampilan memasarkan produk secara online. Dengan meningkatnya kompetensi tersebut, pelaku UKM diharapkan mampu mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing produk secara berkelanjutan.

SARAN

1. Pelatihan digital marketing dan personal branding perlu dilaksanakan secara berkala agar kompetensi pelaku UKM terus meningkat.
2. Pendampingan pascapelatihan perlu dilakukan untuk memastikan penerapan strategi digital marketing dan e-commerce berjalan secara optimal.

3. Pelaku UKM diharapkan lebih aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk.
4. Universitas Teknologi Mataram diharapkan terus memberikan dukungan berupa pelatihan lanjutan, fasilitas digital, dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas akses pasar UKM kampus.
5. Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan menambahkan materi mengenai pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), Search Engine Optimization (SEO), dan digital advertising guna meningkatkan daya saing produk UKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Teknologi Mataram atas dukungan dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UKM Kampus Universitas Teknologi Mataram yang telah berpartisipasi secara aktif selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Selain itu, apresiasi diberikan kepada seluruh tim pelaksana, narasumber, mahasiswa, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, kerja sama, dan kontribusi dalam menyukseskan kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Digital Marketing. Dave Chaffey., & Fiona Ellis-Chadwick. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.
- Marketing 6.0. Philip Kotler., Hermawan Kartajaya., & Iwan Setiawan. (2024). Wiley.
- Ghani, F. K., dkk. (2025). Perkembangan Media Sosial terhadap Personal Branding, Kinerja Bisnis dan Pemasaran UMKM di Era Digital. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 26634–26640.
- Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025). Peranan Pemasaran dengan Platform Digital pada UKM Konveksi. Universal Journal of Science and Technology, 4(2), 8–16.
- Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2024). Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. Dedikasi PKM.
- Lestari, N. I., dkk. (2025). Website Quality and Personal Branding: Drivers of Satisfaction and Purchase Decision. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.
- Mustofa, A., Wartiningsih, E., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on

Indonesian E-commerce Platforms. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(1), 19–25.

Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644.

Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025). Peranan Pemasaran dengan Platform Digital pada UKM Konveksi. *Universal Journal of Science and Technology*, 4(2), 8–16.

Ghani, F. K., Halawa, J. P., Ariansyah, F. D., Rhaditia, I., & Rasyiddin, A. (2025). Perkembangan Media Sosial terhadap Personal Branding, Kinerja Bisnis dan Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26634–26640.

Lestari, N. I., Sofiati, N. A., Parlindungan, P., Purwoko, H., & Wijayanthi, I. A. T. (2025). Website Quality and Personal Branding: Drivers of Satisfaction and Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6).