

Pendampingan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era *Digital Branding* oleh-oleh Khas Malino

Hasisa Haruna^{1*}, Nurhayani², Andi Anggi Kemalasari³, Nur Rahmi⁴, A. Reski Almaida Dg Macenning⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan. 90224

*Corresponding Author: hasisa.haruna@unm.ac.id

Received: April, 2026

Accepted: Mei, 2026

Published: Juni, 2026

Abstract

This community service activity aims to improve the competitiveness of micro-enterprises producing Malino souvenirs through digital branding assistance. The main challenges faced by partners include low digital literacy, weak product visual identities, and limited use of social media as a marketing tool. The implementation method consisted of four stages: observation and problem identification, digital branding training, assistance with product rebranding implementation, and monitoring and evaluation. The results demonstrated an improvement in partners' ability to manage brand identity, create digital promotional content, and utilize social media platforms more professionally. The transformation of product packaging and logos successfully enhanced the aesthetic value and consumer trust in Malino souvenirs. Furthermore, there was an increase in digital promotional activity and an average increase in sales turnover of 15–25% during the mentoring period. This activity also encouraged collaboration among business actors to strengthen the promotion of the Malino tourist area as a center for modern, digital-based souvenirs. Thus, digital branding assistance has proven effective in increasing digital literacy, strengthening competitiveness, and supporting the sustainability of micro-enterprises in the digital economy era.

Keywords: *micro business mentoring, competitiveness, digital branding, MSMEs, Malino souvenirs, digital marketing.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha mikro oleh-oleh khas Malino melalui pendampingan digital branding. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya literasi digital, lemahnya identitas visual produk, serta keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu observasi dan identifikasi masalah, pelatihan digital branding, pendampingan implementasi re-branding produk, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola identitas merek, membuat konten promosi digital, dan memanfaatkan platform media sosial secara lebih profesional. Transformasi kemasan dan logo produk berhasil meningkatkan nilai estetika dan kepercayaan konsumen terhadap produk oleh-oleh khas Malino. Selain itu, terjadi peningkatan aktivitas promosi digital serta kenaikan omzet penjualan rata-rata sebesar 15–25% selama masa pendampingan. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya kolaborasi antar-pelaku usaha dalam memperkuat promosi kawasan wisata Malino sebagai pusat oleh-oleh modern berbasis digital. Dengan demikian, pendampingan

digital branding terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha mikro di era ekonomi digital.

Kata Kunci: pendampingan usaha mikro, daya saing, digital branding, UMKM, oleh-oleh khas Malino, pemasaran digital.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Gowa memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, khususnya di wilayah Malino yang dikenal sebagai destinasi wisata alam utama di Sulawesi Selatan. Seiring dengan tingginya arus wisatawan, industri oleh-oleh khas Malino seperti tenteng, wajik, dan kopi lokal mengalami pertumbuhan kuantitas yang signifikan. Namun, pertumbuhan ini tidak selalu dibarengi dengan kualitas representasi visual dan strategi pemasaran yang mumpuni. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih mengandalkan penjualan konvensional dan kemasan yang sederhana tanpa sentuhan identitas visual yang kuat.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah rendahnya literasi digital dalam membangun *brand identity*. Di era ekonomi digital saat ini, konsumen cenderung melakukan riset produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Tanpa adanya *digital branding* yang menarik, produk lokal Malino sulit bersaing dengan produk pabrikan yang memiliki kemasan lebih modern dan distribusi yang lebih luas. Hal ini selaras dengan pemikiran Suryana (2014) yang menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi dalam kemasan serta pemasaran merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Selain itu, keterbatasan pengetahuan teknis mengenai penggunaan platform digital menjadi hambatan serius. Banyak pelaku usaha mikro yang memiliki produk berkualitas tinggi, namun tidak mampu mengomunikasikan nilai tambah produk tersebut kepada calon pelanggan di luar wilayah Malino. Fenomena ini menyebabkan produk lokal terjebak dalam pasar tradisional yang jangkauannya sangat terbatas. Padahal, menurut Rahmana (2009), daya saing UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi informasi untuk memperluas jejaring pasar dan meningkatkan efisiensi usaha.

Ketidaksiapan dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen dari luring ke daring juga menjadi ancaman bagi keberlanjutan usaha. Jika para pelaku usaha di Malino tetap bertahan dengan metode pemasaran lama, mereka berisiko kehilangan pangsa pasar dari generasi milenial dan Gen Z yang sangat visual. Oleh karena itu, diperlukan intervensi akademisi untuk memberikan pendampingan yang aplikatif dan berkelanjutan. Langkah ini penting agar nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam produk oleh-oleh Malino tetap relevan dan memiliki daya tarik komersial yang tinggi di tingkat nasional.

Fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan intensif mengenai transformasi identitas visual produk melalui *re-branding*. Tim PkM memfasilitasi pelaku usaha dalam merancang logo, memilih palet warna yang merepresentasikan karakteristik Malino, serta menyusun narasi produk (*storytelling*) yang mampu menggugah emosi konsumen. Pendekatan ini bertujuan agar produk tidak hanya dilihat sebagai komoditas fisik, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung.

Selanjutnya, fokus kegiatan diarahkan pada optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai kanal penjualan utama. Pelaku usaha diberikan pelatihan teknis mengenai fotografi produk menggunakan perangkat seluler, teknik penulisan *caption* yang persuasif, hingga pengelolaan akun bisnis di platform Instagram dan TikTok. Hal ini sangat krusial mengingat media sosial kini telah beralih fungsi dari sekadar media komunikasi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan konsumen secara cepat dan luas.

Selain aspek visual dan media sosial, kegiatan ini juga memfokuskan pada manajemen hubungan pelanggan secara digital. Tim memberikan edukasi mengenai cara merespons testimoni, menangani komplain secara profesional di kolom komentar, serta penggunaan fitur pesan otomatis untuk mempercepat layanan pelanggan. Fokus ini diambil karena loyalitas pelanggan di era digital sering kali ditentukan oleh kecepatan dan keramahmatan interaksi di platform daring, bukan sekadar kualitas produk fisik semata.

Fokus terakhir adalah pada aspek keberlanjutan dan kemandirian digital mitra. Setelah pelatihan teknis selesai, tim melakukan supervisi berkala untuk memastikan bahwa konten yang diunggah tetap konsisten dan relevan dengan tren pasar. Pendampingan ini memastikan bahwa pelaku usaha mikro di Malino tidak hanya mampu membuat akun digital, tetapi juga memiliki mentalitas digital yang adaptif terhadap perubahan algoritma dan tren pasar di masa depan.

Tujuan pertama dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro di Malino dalam menciptakan *brand identity* yang unik dan berdaya saing. Dengan memiliki identitas merek yang kuat, diharapkan produk oleh-oleh khas Malino dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi (*premium value*) dan mudah diingat oleh wisatawan. Peningkatan nilai merek ini secara otomatis akan membantu meningkatkan posisi tawar mitra di tengah persaingan produk sejenis dari daerah lain.

Tujuan kedua adalah mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif guna memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Sulawesi Selatan. Melalui pemanfaatan platform digital, produk mitra diharapkan dapat diakses oleh konsumen kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas oleh jarak geografis. Tujuan ini didasarkan pada argumen Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis

kecil untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

Tujuan ketiga adalah meningkatkan omzet penjualan mitra melalui integrasi sistem pemasaran luring dan daring. Dengan adanya kehadiran digital yang profesional, kepercayaan calon pembeli akan meningkat, yang pada gilirannya akan mengonversi pengikut media sosial menjadi pembeli aktif. Keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan ini merupakan indikator utama dari efektivitas kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam mendukung ekonomi kerakyatan.

Terakhir, kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem usaha mikro yang melek digital dan tangguh di wilayah Malino. Melalui pendampingan ini, diharapkan terbentuk komunitas pelaku usaha yang saling mendukung dalam berbagi informasi mengenai tren digital. Tujuan jangka panjangnya adalah menjadikan Malino tidak hanya unggul dalam keindahan alam, tetapi juga sebagai pusat oleh-oleh modern yang mampu menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berbasis teknologi.

Pendampingan merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh pihak eksternal untuk membantu pelaku usaha dalam mengenali potensi serta mengatasi hambatan yang ada. Dalam konteks akademisi, pendampingan bukan sekadar transfer teori, melainkan proses belajar bersama yang bersifat partisipatif. Menurut Soetomo (2011), pendampingan yang efektif adalah yang mampu menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan, sehingga perubahan yang terjadi berasal dari kesadaran dan kapasitas internal mitra itu sendiri.

Proses pendampingan bagi usaha mikro harus dilakukan secara berkelanjutan dan bertahap, mulai dari tahap penyadaran, pengkapisasian, hingga pemandirian. Hal ini penting karena pelaku usaha mikro seringkali memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk belajar secara mandiri di luar operasional harian mereka. Melalui pendampingan intensif, kendala teknis dapat diidentifikasi secara langsung di lapangan dan dicarikan solusinya secara bersama-sama antara pendamping dan pelaku usaha.

Aspek krusial dalam pendampingan adalah pembangunan kepercayaan (*trust*) antara pendamping dan mitra. Tanpa adanya kedekatan emosional dan rasa saling percaya, saran-saran strategis yang diberikan cenderung sulit untuk diimplementasikan secara konsisten. Ndraha (2003) menekankan bahwa peran pendamping adalah sebagai fasilitator dan katalisator yang membantu mempercepat proses transformasi perilaku dari cara-cara tradisional menuju manajemen usaha yang lebih modern dan terorganisir.

Hasil akhir yang diharapkan dari variabel pendampingan ini adalah terciptanya kemandirian usaha. Keberhasilan tidak hanya diukur dari tercapainya target sesaat, tetapi dari kemampuan pelaku usaha untuk terus berinovasi meskipun masa pendampingan telah berakhir. Dengan demikian, pendampingan berfungsi sebagai investasi sumber daya manusia yang akan memperkuat fondasi ekonomi kerakyatan secara jangka panjang, khususnya di daerah wisata seperti Malino.

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau unit usaha untuk bertahan dan unggul dalam pasar dengan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Bagi usaha mikro di sektor oleh-oleh, daya saing sangat dipengaruhi oleh keunikan produk (*product uniqueness*) dan efisiensi proses. Hubeis (2012) menyatakan bahwa peningkatan daya saing memerlukan sinergi antara kualitas produk, ketersediaan bahan baku, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan selera konsumen.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, daya saing tidak bersifat statis melainkan dinamis, yang berarti harus terus ditingkatkan melalui inovasi berkelanjutan. Pelaku usaha di Malino harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keunggulan kompetitif mereka, apakah itu rasa yang autentik, kemasan yang higienis, atau cerita di balik produk tersebut. Kemampuan untuk menonjolkan nilai lebih ini menjadi penentu apakah seorang wisatawan akan memilih produk mereka dibandingkan produk serupa di kios sebelah.

Selain aspek produk, daya saing juga berkaitan erat dengan kemampuan akses terhadap informasi dan pasar. Usaha mikro yang memiliki akses informasi pasar yang baik cenderung lebih cepat merespons tren dibandingkan mereka yang pasif. Menurut Porter (1990) dalam teori keunggulan kompetitifnya, salah satu elemen penting adalah kemampuan organisasi untuk mengoordinasikan aktivitasnya secara lebih efektif daripada pesaingnya, termasuk dalam hal menjangkau calon pembeli potensial.

Peningkatan daya saing pada akhirnya akan bermuara pada pertumbuhan usaha dan peningkatan profitabilitas. Ketika sebuah produk oleh-oleh memiliki daya saing yang tinggi, produk tersebut tidak hanya laku saat musim liburan saja, tetapi mampu menciptakan permintaan yang stabil melalui berbagai kanal penjualan. Oleh karena itu, penguatan daya saing menjadi agenda mendesak agar produk lokal Malino tidak hanya menjadi penonton di rumah sendiri, tetapi mampu merambah pasar yang lebih luas.

Digital branding adalah strategi membangun identitas dan reputasi merek di ruang siber untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen. Berbeda dengan sekadar berjualan daring, *branding* fokus pada bagaimana merek dirasakan, diingat, dan dipercaya oleh audiens. Chaffey (2019) menjelaskan bahwa dalam ekosistem digital, merek adalah aset yang paling berharga karena menjadi pembeda utama di tengah banjirnya informasi dan produk serupa di media sosial.

Komponen utama dalam *digital branding* meliputi identitas visual yang konsisten, konten yang relevan, dan interaksi yang bermakna. Bagi produk oleh-oleh khas Malino, visualisasi yang menarik sangat penting karena merupakan "pintu masuk" pertama bagi konsumen di dunia maya. Penggunaan logo yang modern, tipografi yang terbaca, dan skema warna yang mencerminkan kesegaran alam Malino akan memberikan kesan profesionalisme dan menjamin kualitas produk di mata calon pembeli yang belum pernah mencoba produk tersebut.

Strategi *branding* yang kuat di era digital juga memerlukan narasi atau *storytelling*. Produk tidak lagi dipandang sebagai benda mati, melainkan sebagai bagian

dari cerita perjalanan atau kearifan lokal. Dengan mengangkat cerita tentang petani kopi Malino atau proses pembuatan wajik yang masih tradisional, pelaku usaha dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2010) bahwa pemasaran masa kini harus menyentuh sisi kemanusiaan dan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen.

Terakhir, efektivitas *digital branding* diukur dari konsistensi kehadiran merek di berbagai platform. Pelaku usaha mikro perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan di Instagram sama kualitasnya dengan apa yang diterima pelanggan saat berinteraksi di WhatsApp. Konsistensi ini membangun kredibilitas dan mempermudah proses konversi dari sekadar "pengikut" menjadi "pelanggan setia". Dengan *digital branding* yang tepat, oleh-oleh Malino akan memiliki identitas yang kuat dan mampu bersaing secara global.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Langkah awal dimulai dengan melakukan survei lapangan dan wawancara mendalam kepada para pelaku usaha mikro oleh-oleh di Malino. Tahap ini bertujuan untuk memetakan kendala spesifik yang dihadapi mitra, mulai dari kondisi kemasan saat ini, pemahaman mereka terhadap teknologi, hingga aset digital yang mungkin sudah dimiliki. Tim PkM melakukan analisis situasi untuk menentukan skala prioritas pendampingan agar materi yang diberikan benar-benar relevan dengan kebutuhan riil di lapangan. Data yang terkumpul kemudian diolah sebagai dasar penyusunan modul pelatihan yang bersifat personal dan aplikatif bagi setiap mitra.

2.2 Tahap Pelaksanaan Pelatihan (*Transfer of Knowledge*)

Setelah masalah teridentifikasi, dilakukan sesi pelatihan intensif yang berfokus pada teori dan praktik dasar *digital branding*. Materi mencakup pengenalan pentingnya identitas visual, teknik fotografi produk menggunakan ponsel, serta optimalisasi fitur-fitur bisnis pada media sosial. Pelatihan ini didesain secara interaktif, di mana pelaku usaha langsung mempraktikkan cara membuat konten yang menarik dan informatif. Menurut Soetomo (2011), transfer pengetahuan akan lebih efektif jika melibatkan partisipasi aktif peserta, sehingga mereka tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi langsung merasakan proses kreatif dalam membangun merek digitalnya.

2.3 Tahap Pendampingan dan Implementasi (*Action Plan*)

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan PkM, di mana tim pendamping melakukan asistensi langsung kepada mitra dalam menerapkan hasil pelatihan. Tim membantu pelaku usaha melakukan *re-branding* mulai dari desain ulang logo hingga perbaikan kemasan yang lebih modern dan aman. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial secara rutin, termasuk penyusunan kalender konten dan teknik merespons calon pembeli secara profesional. Pendampingan ini memastikan bahwa setiap kendala

teknis yang muncul saat implementasi dapat segera diatasi, sehingga mitra merasa percaya diri dalam mengoperasikan kanal digital mereka.

2.4 Tahap Monitoring dan Evaluasi

Langkah terakhir adalah melakukan pemantauan berkala terhadap perkembangan usaha mitra pasca-pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan melihat indikator keberhasilan seperti peningkatan jumlah pengikut di media sosial, jangkauan konten (*reach*), hingga dampaknya terhadap volume penjualan. Tim juga melakukan wawancara evaluatif untuk mengetahui sejauh mana perubahan perilaku dan kemandirian digital yang telah terbentuk pada diri pelaku usaha. Hasil evaluasi ini sangat penting untuk menyusun rekomendasi keberlanjutan program agar dampak dari kegiatan pengabdian ini tidak berhenti saat masa tugas tim PkM berakhir, tetapi terus memberikan nilai tambah bagi ekonomi lokal Malino.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengidentifikasi profil dasar 15 mitra usaha mikro oleh-oleh di Malino yang menjadi subjek pendampingan. Pada tahap awal, ditemukan bahwa 80% mitra masih menggunakan kemasan plastik transparan tanpa label yang informatif, dan hanya 20% yang memiliki akun media sosial aktif namun belum dikelola secara bisnis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang cukup lebar, di mana potensi rasa produk yang unggul tidak terwakili oleh tampilan visual yang memadai. Penemuan awal ini menjadi basis bagi tim untuk melakukan intervensi melalui pendekatan *re-branding* yang lebih segar dan modern.



Gambar 1. Pendampingan pada UMKM oleh-oleh khas Malino

Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek identitas visual produk mitra. Melalui sesi asistensi kreatif, tim PkM berhasil memfasilitasi pembuatan logo baru bagi setiap mitra yang menonjolkan elemen ikonik Malino seperti pegunungan dan pohon pinus. Transformasi ini tidak hanya mempercantik tampilan

produk, tetapi juga memberikan "jiwa" pada merek sehingga produk oleh-oleh tersebut memiliki nilai pembeda (*point of differentiation*) di pasar. Hal ini sejalan dengan teori Kartajaya (2010) yang menyatakan bahwa di era modern, merek harus mampu merepresentasikan nilai-nilai yang dapat menyentuh sisi emosional pelanggan.

Pada aspek kemasan, pendampingan ini menghasilkan prototipe kemasan baru yang lebih ergonomis dan memiliki estetika tinggi. Penggunaan material yang lebih ramah lingkungan dan desain label yang mencantumkan informasi nutrisi serta narasi produk (*storytelling*) meningkatkan kepercayaan diri mitra untuk masuk ke pasar swalayan yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku usaha merasa bahwa kemasan baru ini membuat produk mereka terlihat lebih "berkelas" dan layak dijadikan kado premium oleh para wisatawan. Kualitas kemasan yang baik merupakan elemen krusial dalam memperkuat daya saing produk di tingkat lokal maupun nasional.

Transformasi digital juga terlihat jelas dari aktivitas mitra di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Sebelum pendampingan, sebagian besar mitra merasa ragu untuk mengunggah konten karena keterbatasan teknis. Setelah diberikan pelatihan fotografi produk, terjadi peningkatan frekuensi unggahan konten yang lebih estetik dan informatif sebesar 60% dalam satu bulan. Peningkatan aktivitas ini secara otomatis meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dari calon pembeli yang berasal dari luar wilayah Sulawesi Selatan, yang terbukti dengan adanya pesanan melalui fitur pesan langsung (*Direct Message*).

Dalam pembahasan, terlihat bahwa adopsi digital branding oleh mitra bukan hanya sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak untuk menjaga eksistensi usaha. Keberhasilan mitra dalam mengelola konten menunjukkan bahwa literasi digital dapat ditingkatkan jika dilakukan melalui metode pendampingan yang sabar dan aplikatif. Chaffey (2019) menegaskan bahwa kunci sukses pemasaran digital bagi bisnis kecil adalah konsistensi dalam komunikasi merek. Konsistensi inilah yang mulai terbentuk pada para pelaku usaha di Malino, di mana mereka mulai menyadari pentingnya menjaga citra merek secara berkelanjutan di mata konsumen.

Keberlanjutan strategi *branding* ini juga didukung oleh peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan *copywriting* yang persuasif. Mitra mulai mampu menyusun kalimat promosi yang tidak hanya hard-selling, tetapi juga bercerita tentang keaslian bahan baku yang diambil langsung dari petani Malino. Narasi ini memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa berkontribusi pada ekonomi lokal setiap kali melakukan pembelian. Pola komunikasi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan produk sejenis di pasar daring.

Dari sisi kinerja ekonomi, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan omzet penjualan rata-rata sebesar 15-25% selama periode pendampingan dua bulan. Peningkatan ini didorong oleh dua faktor utama: peningkatan pembelian langsung oleh wisatawan yang tertarik dengan kemasan baru dan pesanan luar kota melalui kanal digital.

Data ini membuktikan bahwa penguatan *digital branding* memiliki korelasi positif terhadap pendapatan usaha mikro. Hubeis (2012) menyebutkan bahwa daya saing yang kuat akan tercermin dari kemampuan unit usaha dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan secara stabil.

Pembahasan lebih lanjut mengungkap bahwa tantangan utama selama kegiatan adalah konsistensi waktu dari para pelaku usaha yang harus membagi fokus antara produksi dan pemasaran digital. Namun, dengan adanya template konten yang disediakan oleh tim PkM, kendala tersebut dapat diminimalisir. Penggunaan alat bantu desain yang sederhana memungkinkan mitra untuk tetap produktif dalam mempromosikan produk mereka tanpa harus menghabiskan waktu terlalu lama. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi harus bersifat solutif dan tidak membebani operasional harian usaha mikro.

Interaksi antara mitra dan konsumen di media sosial juga menunjukkan tren profesionalisme yang meningkat. Pelaku usaha kini lebih responsif dalam menjawab pertanyaan mengenai ketersediaan stok, harga, dan biaya pengiriman. Manajemen hubungan pelanggan yang baik ini merupakan investasi jangka panjang untuk membangun reputasi positif. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan di era digital sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan selama proses interaksi pra-penjualan hingga purna-jual di platform digital.

Kegiatan ini juga berhasil membangun ekosistem kolaborasi antar-pelaku usaha oleh-oleh di Malino. Mereka mulai menyadari bahwa persaingan yang sehat dapat dilakukan dengan saling mempromosikan produk satu sama lain di media sosial (*cross-promotion*). Sinergi ini menciptakan daya tarik kawasan Malino sebagai pusat oleh-oleh yang terintegrasi dan modern. Semangat kolaboratif ini merupakan modal sosial yang sangat penting untuk memperkuat daya saing wilayah secara kolektif di tengah perkembangan industri pariwisata yang kian kompetitif.

Secara teoritis, hasil pengabdian ini mengonfirmasi bahwa model pendampingan partisipatif jauh lebih efektif dibandingkan model pelatihan satu arah. Pelibatan mitra dalam setiap proses pengambilan keputusan desain dan strategi pemasaran membuat mereka merasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap merek yang dibangun. Soetomo (2011) menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat sejati adalah ketika masyarakat memiliki kendali penuh atas perubahan yang terjadi pada diri dan lingkungannya. Inilah yang menjadi pencapaian kualitatif paling berharga dari seluruh rangkaian kegiatan PkM di Malino.

Sebagai penutup pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *digital branding* merupakan jembatan bagi produk tradisional untuk tetap relevan di masa depan. Produk oleh-oleh khas Malino kini tidak lagi dipandang sebelah mata, melainkan mulai diakui sebagai produk lokal berkualitas yang mampu bersaing di rak-rak ritel modern maupun etalase lokapasar digital. Transformasi dari usaha mikro konvensional menuju usaha mikro

yang melek digital merupakan langkah strategis untuk mewujudkan ekonomi lokal yang tangguh dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital yang terus berkembang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan usaha mikro oleh-oleh khas Malino, kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi dan Keterampilan Digital: Kegiatan pendampingan telah berhasil meningkatkan literasi digital mitra secara signifikan. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan konvensional kini telah memiliki kemampuan teknis dalam mengelola *brand identity*, melakukan fotografi produk yang estetik, serta mengoperasikan akun bisnis di media sosial secara mandiri.
2. Transformasi Identitas Visual dan Daya Saing: Melalui proses *re-branding*, produk oleh-oleh khas Malino seperti tenteng, wajik, dan kopi lokal kini memiliki identitas visual yang lebih kuat dan profesional. Perubahan desain kemasan dan logo tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga secara langsung memperkuat daya saing mitra di pasar oleh-oleh yang semakin kompetitif.
3. Dampak Ekonomi Positif: Implementasi strategi *digital branding* terbukti memberikan dampak ekonomi nyata dengan adanya peningkatan omzet penjualan rata-rata antara 15% hingga 25%. Perluasan jangkauan pasar melalui platform digital memungkinkan produk mitra diakses oleh konsumen di luar wilayah Sulawesi Selatan, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas usaha.
4. Kemandirian dan Keberlanjutan: Model pendampingan partisipatif yang diterapkan telah menumbuhkan rasa kepemilikan mitra terhadap merek mereka. Hal ini menciptakan fondasi kemandirian bagi pelaku usaha mikro untuk terus berinovasi dan adaptif terhadap perubahan tren pasar di era ekonomi digital.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang telah mendukung secara finansial atau logistik dalam pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua peserta yang telah aktif berpartisipasi dan berkontribusi dalam kegiatan ini. Kehadiran dan partisipasi telah memperkaya diskusi dan memperkuat kolaborasi antarpeserta. Terakhir, kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah turut serta dalam mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini. Semoga kerja sama dan dukungan yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan UMKM di Sulawesi Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK. (Edisi Terjemahan/Adaptasi Internasional).

Hubeis, M. (2012). *Strategi Daya Saing UMKM*. Jakarta: PPM Manajemen.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: Dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Ndraha, T. (2003). *Konsep Penting dalam Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Porter, M. E. (1990). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmana, A. (2009). *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI).
- Soetomo. (2011). *Pemberdayaan Masyarakat: Mitos atau Realitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.