

Peningkatan Nilai Produk Lokal melalui Branding dan Digital Marketing KWT Rahabite

¹⁾Agus Zul Bay, ²⁾Milka Verawati, ³⁾Muh. Sidik, ⁴⁾Anggun Saskia, ⁵⁾Madania Sahibe, ⁶⁾Yusril, ⁷⁾Andi Haryudi, ⁸⁾Reski, ⁹⁾Amanda, ¹⁰⁾Ratu Bulaeng Baranita, ¹¹⁾Nurlinda, ¹²⁾Hijrawati

²⁾Program Studi Farmasi, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

³⁾Program Studi Pendidikan Jasmani, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

^{1,4,8)}Program Studi Manajemen, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

^{5,11)}Program Studi Hukum, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

⁶⁾Program Studi Teknik Sipil, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

⁷⁾Program Studi Bahasa Indonesia, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

⁹⁾Program Studi Sistem Informasi, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

¹⁰⁾Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

¹²⁾Program Studi Ilmu Perikanan, Universitas Sembilanbelas November, Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Email Corresponding: aguszulbay@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Branding
Digital Marketing
Produk Lokal
Pemberdayaan Masyarakat
Kelompok Wanita Tani

Kelompok Wanita Tani (KWT) di Desa Rahabite, Kolaka, memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk lokal berkualitas, namun menghadapi kendala dalam pemasaran dan branding yang berdampak pada rendahnya nilai tambah produk. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan nilai tambah produk lokal melalui penguatan branding dan pemanfaatan digital marketing. Mitra pengabdian adalah KWT Desa Rahabite yang terdiri dari 25 anggota aktif. Metode pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan sosialisasi, pelatihan branding, pelatihan digital marketing, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep branding dari 35% menjadi 85%, keterampilan digital marketing dari 20% menjadi 80%, dan peningkatan omzet penjualan rata-rata 150% setelah 3 bulan implementasi. KWT berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dengan logo, kemasan menarik, dan narasi produk yang persuasif. Platform digital marketing yang dimanfaatkan meliputi Instagram, Facebook, dan marketplace lokal yang meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan melalui inovasi pemasaran digital dan penguatan brand identity produk lokal

ABSTRACT

Keywords:

Branding
Digital Marketing
Local Products
Community Empowerment
Women Farmers Group

Women Farmers Group (KWT) in Rahabite Village, Kolaka, has great potential in producing quality local products, but faces obstacles in marketing and branding that impact the low added value of products. The purpose of this service is to increase the added value of local products through strengthening branding and utilizing digital marketing. The service partner is KWT Rahabite Village consisting of 25 active members. The service method is implemented through a participatory approach with stages of socialization, branding training, digital marketing training, implementation assistance, and monitoring and evaluation. The results of the service showed a significant increase in understanding of branding concepts from 35% to 85%, digital marketing skills from 20% to 80%, and an average sales turnover increase of 150% after 3 months of implementation. KWT successfully created a strong brand identity with logos, attractive packaging, and persuasive product narratives. Digital marketing platforms utilized include Instagram, Facebook, and local marketplaces that significantly increase market reach. This service makes a real contribution to rural community economic empowerment through digital marketing innovation and strengthening brand identity of local products

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan melalui pengembangan produk lokal merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Susilawati & Rachmawati, 2020). Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai wadah pemberdayaan perempuan di sektor pertanian memiliki peran strategis dalam mengembangkan ekonomi keluarga dan masyarakat melalui diversifikasi produk pertanian (Mirantika et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Harini et al., (2023) menunjukkan bahwa produk lokal yang dihasilkan oleh kelompok tani memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun seringkali terkendala dalam aspek pemasaran dan branding. Hal ini mengakibatkan rendahnya nilai tambah produk dan terbatasnya jangkauan pasar. Sementara itu, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui platform digital (Josiah et al., 2023).

Digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta marketplace online telah menjadi saluran pemasaran yang efisien dan terjangkau bagi pelaku usaha kecil (Josiah et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh (Yulfanis et al., 2021) menunjukkan bahwa adopsi media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah, khususnya dalam masa pandemi COVID-19. Namun, pemanfaatan teknologi digital ini masih terbatas pada masyarakat pedesaan, khususnya kelompok wanita tani yang umumnya memiliki keterbatasan akses dan literasi digital (Mirantika et al., 2024). Branding merupakan aspek krusial dalam meningkatkan daya saing produk. Produk dengan brand yang kuat memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dan loyal customer yang lebih baik (Yulfanis et al., 2021). Untuk produk lokal, branding tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga *storytelling* yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai lokal dan kearifan budaya setempat (Kaur et al., 2024). Penelitian Zimand-Sheiner, (2024) menekankan pentingnya *storytelling* dalam memperkuat identitas brand produk lokal di Indonesia. Sementara itu, Wibowo dan Rahim, (2019) dalam *systematic literature review*-nya mengidentifikasi berbagai strategi branding produk lokal yang efektif di era ekonomi digital. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Yulfanis et al., (2021) menunjukkan bahwa branding menjadi upaya strategis bagi UMKM di Indonesia dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah pandemi COVID-19.

Kegiatan ini dianggap penting untuk memberikan gambaran dan jawaban atas relevansi, kesenjangan, serta kontribusi baru dari penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran atas peningkatan produk lokal melalui branding dan digitalisasi marketing pada kondisi demografis suatu wilayah yang berbeda terutama pada daerah pedesaan dengan kondisi literasi dan akses digital yang masih terbatas.

Desa Rahabite memiliki potensi agribisnis yang cukup besar, terutama dari hasil kebun pisang yang menjadi komoditas utama masyarakat. Pengolahan hasil pertanian menjadi produk UMKM, ditunjang strategi pemasaran digital, mampu meningkatkan daya saing produk lokal. Desa Rahabite, Kolaka, memiliki potensi produk lokal yang beragam yang dikelola oleh KWT, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan branding. Observasi awal menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik tetapi belum memiliki identitas brand yang kuat dan pemasaran masih terbatas pada lingkup lokal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui penguatan branding dan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan nilai tambah dan jangkauan pasar produk lokal. Tujuan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan KWT dalam *branding* produk lokal; (2) memberikan pelatihan digital marketing yang aplikatif; (3) mendampingi implementasi strategi branding dan digital marketing; (4) mengukur dampak peningkatan nilai tambah produk setelah implementasi program.

II. MASALAH

Kelompok Wanita Tani Desa Rahabite Kolaka menghadapi beberapa permasalahan dalam pengembangan produk lokal. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, teridentifikasi bahwa KWT memiliki potensi produk unggulan berupa kerajinan pandan, makanan tradisional berbahan dasar kelapa, dan produk olahan hasil kebun seperti sirup buah lokal dan keripik pisang. Namun, produk-produk tersebut belum memiliki identitas brand yang jelas dan strategi pemasaran yang efektif.

Permasalahan utama yang dihadapi meliputi: (1) rendahnya pemahaman tentang pentingnya branding dalam meningkatkan nilai jual produk; (2) keterbatasan keterampilan dalam mendesain kemasan dan logo yang menarik; (3) minimnya pengetahuan tentang digital marketing dan *platform online*; (4) terbatasnya akses pasar

yang masih bergantung pada penjualan lokal; (5) belum optimalnya *storytelling* produk yang dapat memperkuat *brand identity*.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Kondisi ini berdampak pada rendahnya margin keuntungan dan terbatasnya pertumbuhan usaha. Meskipun kualitas produk sudah baik, namun tanpa branding dan strategi pemasaran yang tepat, produk-produk tersebut sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang sistematis untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pendekatan yang partisipatif dan berkelanjutan.

III. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 6 bulan dengan melibatkan 25 anggota aktif KWT Desa Rahabite, Kolaka. Kegiatan ini dilakukan oleh Dosen dan mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan mengedepankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Lokasi kegiatan utama di Balai Desa Rahabite dengan beberapa kegiatan pendampingan dilakukan di rumah produksi masing-masing anggota KWT.

Materi kegiatan mencakup: (1) konsep dasar *branding* dan *brand identity*; (2) desain logo dan kemasan produk; (3) *storytelling* dan narasi produk; (4) pengenalan *platform* digital marketing; (5) praktik pembuatan konten visual dan video; (6) manajemen akun bisnis di media sosial dan *marketplace*; (7) strategi promosi dan *engagement online*.

Metode pelaksanaan dilakukan melalui lima tahapan utama yaitu: tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan, tahap sosialisasi dan edukasi konsep, tahap pelatihan praktis branding dan digital marketing, tahap implementasi dan pendampingan dan tahap monitoring dan evaluasi.

Pada tahap persiapan dan identifikasi dilakukan survei mendalam melalui wawancara terstruktur dengan 25 anggota KWT untuk memetakan jenis produk, kondisi usaha saat ini, tingkat literasi digital, dan kebutuhan pelatihan. Tim juga melakukan observasi langsung terhadap proses produksi dan kondisi kemasan produk yang ada. Selain itu juga dilaksanakan diskusi dengan aparat desa terkait program yang perlu dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui seminar interaktif dengan menghadirkan narasumber praktisi branding dan digital marketing. Materi sosialisasi meliputi pentingnya branding dalam era digital, peluang pasar online, dan *success story* UMKM yang berhasil melalui digital marketing.

Pelatihan dilakukan dalam format workshop dengan pendekatan *learning by doing* (Rusli et al., 2024). Peserta dibagi dalam kelompok kecil dan didampingi langsung dalam merancang logo, mendesain kemasan, membuat akun bisnis online, dan memproduksi konten digital. Tim melakukan pendampingan intensif selama 8 minggu untuk memastikan implementasi yang efektif. Pendampingan meliputi perbaikan desain, optimasi konten, *troubleshooting* teknis, dan monitoring perkembangan akun digital. Evaluasi dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Monitoring dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas online, analisis *engagement rate*, dan tracking penjualan selama 3 bulan pasca implementasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diawali dengan kegiatan diskusi bersama perangkat desa diawali dengan persiapan dan proses identifikasi potensi kelompok. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa KWT Desa Rahabite memiliki 5 kategori produk unggulan: (1) kerajinan pandan (tas, topi, tempat tisu); (2) makanan tradisional (gula aren, dodol kelapa); (3) sirup buah lokal (sirup markisa, sirup jambu); (4) keripik dan makanan ringan; (5) produk herbal

(jamu tradisional). Dari 25 anggota KWT, hanya 35% yang memiliki pemahaman dasar tentang branding dan 20% yang familiar dengan media sosial untuk bisnis.



Gambar 2. Diskusi Persiapan dan Identifikasi Kelompok KWT

Tabel 1. Profil Produk dan Tingkat Pemahaman Awal KWT

No	Kategori Produk	Jumlah Produsen	Pemahaman Branding (%)	Literasi Digital (%)
1	Kerajinan Pandan	8	25	15
2	Makanan Tradisional	6	40	20
3	Sirup Buah Lokal	5	30	25
4	Keripik & Snack	4	45	30
5	Produk Herbal	2	50	10

Sumber; Data Olah 2025

Identifikasi potensi KWT Desa Rahabite menunjukkan adanya diversifikasi produk lokal seperti kerajinan, makanan tradisional, sirup buah, camilan, dan produk herbal yang menjadi sumber penguatan ekonomi desa. Namun, keterbatasan pemahaman branding dan literasi digital masih menjadi hambatan utama, sebagaimana juga ditemukan oleh Mirantika et al., (2024) bahwa kelompok wanita tani di Cirebon menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan digital marketing secara optimal, sementara Susilawati dan Rachmawati, (2020) menegaskan pentingnya diversifikasi olahan hasil pertanian bagi ketahanan ekonomi rumah tangga. Dari perspektif global, Wibowo dan Rahim, (2019) menunjukkan bahwa strategi branding dan pemasaran digital berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, dan Yueh dan Zheng, (2019) menekankan bahwa storytelling berbasis kearifan lokal mampu memperkuat identitas merek produk pertanian. Dengan demikian, peningkatan kapasitas branding, literasi digital, dan penerapan *storytelling* menjadi langkah strategis untuk mendorong daya saing dan keberlanjutan produk lokal pedesaan.

Kegiatan sosialisasi dihadiri oleh 23 dari 25 anggota KWT dengan antusiasme yang tinggi. Materi yang disampaikan meliputi transformasi UMKM melalui digital marketing, pentingnya *brand identity*, dan strategi membangun *customer loyalty*. Evaluasi menunjukkan peningkatan kesadaran tentang pentingnya branding dari 35% menjadi 75% setelah sosialisasi.



Gambar 3. Sosialisasi Program dan Edukasi Branding dan Digital Marketing

Sosialisasi yang diikuti hampir seluruh anggota KWT menunjukkan antusiasme tinggi dan berdampak nyata pada peningkatan kesadaran branding. Materi terkait digital marketing, brand identity, dan customer loyalty berhasil meningkatkan pemahaman anggota, sejalan dengan temuan Mirantika et al., (2024) bahwa pelatihan digital marketing efektif memperkuat kapasitas kelompok tani. Hal ini juga didukung oleh Yulfanis et al., (2021) yang menegaskan peran branding dalam menjaga daya saing UMKM, serta kajian internasional

Wibowo dan Rahim, (2019) dan Yueh dan Zheng, (2019) yang menekankan pentingnya aktivitas digital dan storytelling dalam membangun loyalitas konsumen.

Workshop desain branding menghasilkan logo dan identitas visual yang unik untuk setiap kategori produk. Proses desain logo melibatkan eksplorasi nilai-nilai lokal dan karakteristik produk sesuai dengan pendekatan yang direkomendasikan oleh Astuti et al., (2024) dalam pengembangan *brand identity* untuk entrepreneur perempuan pedesaan. Misalnya, produk kerajinan pandan menggunakan elemen visual daun pandan yang distilasi dengan warna hijau natural, sedangkan produk makanan tradisional menggunakan elemen budaya lokal Kolaka.

Pelatihan kemasan menghasilkan desain packaging yang lebih menarik dan informatif. Setiap kemasan dilengkapi dengan logo, informasi produk yang jelas, *contact person*, dan *QR code* yang mengarah ke media sosial produk. *Storytelling* dikembangkan dengan menggali sejarah produk, proses pembuatan tradisional, dan keunikan bahan baku lokal, mengikuti framework yang dikembangkan oleh Shams et al., (2024) dalam sales strategy in the digital era.



Gambar 4. Pengemasan dan Branding Produk

Pelatihan digital marketing difokuskan pada platform yang paling relevan dan mudah diakses ((Wibawa et al., 2022). Instagram dipilih sebagai platform utama karena *visual-centric* dan cocok untuk produk makanan dan kerajinan. Facebook digunakan untuk membangun *community* dan *sharing story* yang lebih panjang. *Marketplace* lokal seperti Shopee dan Tokopedia dimanfaatkan untuk penjualan langsung, sesuai dengan temuan Sharabati et al., (2024) tentang efektivitas social media marketing untuk peningkatan kinerja usaha UMKM.

Peserta diajarkan teknik fotografi produk menggunakan smartphone, editing foto sederhana menggunakan aplikasi gratis, pembuatan video pendek untuk *storytelling*, penulisan caption yang engaging, dan strategi hashtag yang efektif berdasarkan best practices. Setiap peserta berhasil membuat akun bisnis dan mengunggah minimal 10 konten dalam periode pelatihan. Penguasaan dan penerapan metode dan teknik yang diajarkan di harapkan mampu meningkatkan nilai jual dan minat konsumen. Sesuai dengan Dewi dan Fikriah, (2024) Menyajikan bukti empiris bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *review* pengguna secara online memengaruhi niat beli, yang mendukung aspek *storytelling*, *caption* menarik, dan penggunaan video.



Gambar 5. Proses Pelatihan Foto dan Video Content Promosi

Pelatihan digital marketing yang memfokuskan penggunaan Instagram sebagai platform utama (untuk visual produk) dan Facebook sebagai saluran narasi panjang, serta integrasi marketplace lokal seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi social media marketing secara signifikan memengaruhi brand awareness pada produk lokal, dengan kegiatan konten kreatif dan interaksi sosial sebagai variabel kunci. Pendekatan ini membuktikan bahwa pengembangan konten visual (fotografi produk, video pendek, caption engaging, hashtag efektif) tidak hanya memperkaya tampilan produk tetapi juga memperkuat citra merek dan keterlibatan audiens, selaras dengan bukti empiris bahwa elemen konten dan koneksi memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial (Silfitri & Hermawan, 2023).

Implementasi dilakukan dengan pendampingan intensif selama 8 minggu. Hasil yang dicapai menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek. Peningkatan *Brand Awareness* yang tercapai berupa: 100% produk memiliki logo dan identitas visual yang konsisten, 95% produk memiliki kemasan yang lebih menarik dan informative, 85% produsen dapat menceritakan *brand story* dengan baik. Peningkatan *Digital Presence* ditunjukkan dengan: 22 akun Instagram bisnis aktif dengan rata-rata 350 *followers*, 18 akun Facebook bisnis dengan *engagement rate* 12%, 15 toko online di marketplace dengan rating rata-rata 4.7.

Monitoring selama 3 bulan menunjukkan peningkatan omzet yang signifikan. Rata-rata peningkatan penjualan mencapai 150% dibandingkan periode sebelum implementasi. Produk kerajinan pandan mengalami peningkatan tertinggi dengan 200% *growth*, diikuti oleh sirup buah lokal 180%, dan makanan tradisional 130%.

Tabel 2. Perbandingan Performa Sebelum dan Sesudah Implementasi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Omzet Rata-rata/bulan	Rp 800.000	Rp 2.000.000	150%
Jangkauan Pasar	Lokal	Regional/Online	300%
Customer Base	15 pelanggan tetap	120 pelanggan aktif	700%
Brand Recognition	20%	85%	325%

Sumber: Data olah 2025

Keberhasilan implementasi branding dan digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kondisi sosial ekonomi anggota KWT. Peningkatan pendapatan rata-rata 150% berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan keluarga dan mendorong inovasi produk baru. Beberapa anggota KWT mulai mengembangkan varian produk baru berdasarkan feedback customer dari platform digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyaningrum et al., (2023) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan kelompok wanita tani melalui komersialisasi produk lokal memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga.

Aspek *social empowerment* juga terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri anggota KWT dalam berkomunikasi dengan customer, kemampuan menggunakan teknologi digital, dan peran aktif dalam komunitas online Yuliatiningtyas et al., (2024). Program ini juga mendorong kolaborasi yang lebih kuat antar anggota KWT dalam hal *sharing knowledge* dan *cross-promotion* produk. Hasil ini mendukung temuan Utomo et al., (2023) tentang dampak pelatihan digital marketing terhadap kinerja bisnis *entrepreneur* perempuan pedesaan. Untuk memastikan keberlanjutan, dibentuk Tim Digital Marketing KWT yang terdiri dari 5 anggota paling aktif dan memiliki kemampuan terbaik. Tim ini bertugas memberikan support kepada anggota lain, mengelola akun media sosial komunal, dan melakukan update knowledge tentang tren digital marketing terbaru. Strategi keberlanjutan ini mengacu pada model yang fokus pada strategi pemasaran digital UMKM berbasis kearifan lokal. Kolaborasi dengan pemerintah desa dan dinas terkait juga dijalin untuk mendukung program ini dalam jangka panjang (Bay et al., 2023). Desa Rahabite berkomitmen untuk menyediakan akses internet yang lebih baik dan ruang pameran produk lokal yang terintegrasi dengan strategi digital marketing.

V. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat melalui peningkatan nilai tambah produk lokal dengan branding dan digital marketing pada KWT Desa Rahabite telah memberikan hasil yang sangat positif. Peningkatan pemahaman konsep branding dari 35% menjadi 85% dan keterampilan digital marketing dari 20% menjadi 80% menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan. Implementasi program menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan dengan peningkatan omzet rata-rata 150% dan perluasan jangkauan pasar dari lokal ke regional melalui platform digital. Setiap produk kini memiliki identitas brand yang kuat dengan logo, kemasan menarik, dan storytelling yang persuasif. Platform digital marketing yang dimanfaatkan telah meningkatkan customer base dari 15 pelanggan tetap menjadi 120 pelanggan aktif.

Keberhasilan program ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif efektif dalam memberdayakan masyarakat pedesaan. Program ini dapat menjadi model replikasi untuk kelompok tani dan UMKM lainnya dengan penyesuaian konteks lokal. Keberlanjutan program dipastikan melalui pembentukan Tim Digital Marketing KWT dan komitmen dukungan dari stakeholder terkait. Rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya meliputi: (1) ekspansi ke platform e-commerce yang lebih besar; (2) pengembangan sistem pembayaran digital; (3) pelatihan advanced digital marketing seperti ads management; (4) pengembangan sertifikasi produk untuk meningkatkan trust customer; (5) kolaborasi dengan influencer dan content creator untuk memperluas brand awareness.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang telah memberikan dukungan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Terima kasih juga kepada Kepala Desa dan seluruh perangkat Desa Rahabite, pengurus dan anggota KWT Desa Rahabite, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam kesuksesan program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. C., Sakti, I. W., Suhardi, A. R., Sari, O. Y., Oktaviani, D., & Darajat, Z. (2024). Factors Affecting the Recognition of International Opportunities by SME Entrepreneurs: Case Studies from the Creative Industries in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1243>
- Bay, A. Z., Astaginy, N., Pracita, S., Fetni, F., & Adi, Q. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana dalam Rangka Peningkatan Literasi Keuangan Pelaku UMKM Desa Tirawuta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(4), 3120–3125.
- Berto Mulia Wibawa, Imam Baihaqi, Ninditya Nareswari, Rachma Rizqina Mardhotillah, & Faras Pramesti. (2022). Utilization of *Social Media* and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2059>
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 363–375. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2834>
- Josiah, T., Saleh, K., & Yamin, Y. (2023). Pengenalan dan Pelatihan E-Commerce Sebagai Media Pengembangan Bisnis Bagi Kelompok Wanita Tani - Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) Bandar Lampung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1328–1337. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3163>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348–1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Mirantika, N., Septiar Syamfithriani, T., & Amalia Asikin, N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 642–648. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2211>
- Rusli, T. S., Boari, Y., Amelia, D., Rahayu, D., & Setiaji, B. (2024). *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat* (M. Nur, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Setyaningrum, R. P., Norisanti, N., Fahlevi, M., Aljuaid, M., & Grabowska, S. (2023). Women and entrepreneurship for economic growth in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.975709>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Silfitri, & Hermawan, D. (2023). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i1.5260>
- Susilawati, D., & Rachmawati, P. (2020). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) : Pengolahan Jagung di Dusun Karangnongko Desa Ngloro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunung Kidul. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 157. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4633>

-
- Utomo, H. S., Widjanarko, H., Susanta, & Suratna. (2023). *Digital Marketing and Innovation Boost Marketing Performance in Small Food Processing Enterprises* (pp. 94–101). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_11
- Wibowo, A., & Rahim, R. (2019). The Effect of Capital Structure on Profitability of Electricity Companies in Southeast Asia. *Jurnal or Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–67.
- Yueh, H.-P., & Zheng, Y.-L. (2019). Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>
- Yulfanis, A., Yuniarti, R., & Winarti, E. (2021). Branding Upaya UMKM di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 47–58. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.431>
- Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., & Ramadiansyah, T. A. (2024). Empowerment of Digital Marketing and Women's Role in Rural Economic Development. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.432>
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>