


Pelatihan Strategi Digital Branding dalam Upaya Optimalisasi Bank Sampah

¹⁾Dinis Cahyaningrum*, ²⁾Tifani Dame Hasany, ³⁾Ni Wayan Adelia Mutiara Asri, ⁴⁾Dhanny Safitri, ⁵⁾Isra Dewi Kuntary Ibrahim

^{1,2,3,4,5)}Manajemen, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia
Email Corresponding: dinis@staff.unram.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Bank Sampah Digital Branding Inovasi Digital Pariwisata Berkelanjutan Pemberdayaan Masyarakat	Bank Sampah Putri Nyale, yang terletak di dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, Lombok Tengah merupakan lembaga pengelola limbah organik dan anorganik dengan sistem tabungan kreatif berbasis emas serta bermitra dengan sektor perhotelan. Namun, dalam operasionalnya, Bank Sampah Putri Nyale menghadapi tantangan dalam penerapan branding digital, yang menghambat pengembangan operasional dan jangkauan layanan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pengurus dan anggota Bank Sampah dalam memanfaatkan platform digital, seperti optimalisasi email, media sosial, dan aplikasi pengeditan, guna memperkuat citra dan memperluas jangkauan layanan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dalam pengembangan fenomena masalah yang ditemukan dan dibantu mencari solusinya. Hasil pengabdian ini didapatkan melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, dalam digital branding awalnya dibawah 10% dan setelah pelatihan meningkat menjadi 56%-100%. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan profesionalisme Bank Sampah Putri Nyale dalam menjalin kemitraan, tetapi juga mendukung keberlanjutan program pengelolaan sampah berbasis komunitas sehingga akan dilakukan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.
Keywords: Waste Bank Digital Branding Digital Inovation Sustainable Tourism Community Empowerment	ABSTRACT Bank Sampah Putri Nyale, located within the Mandalika Special Economic Zone, Central Lombok is an institution that manages organic and inorganic waste with a gold-based creative savings system and partners with the hospitality sector. However, in its operations, Bank Sampah Putri Nyale faces challenges in implementation of digital branding, which hindered operational development and service outreach. The purpose of this service activity is to improve the ability of the management and members of Bank Sampah to utilise digital platforms, such as email optimisation, social media, and editing applications, in order to strengthen their image and expand service outreach. The method used is qualitative method in the development of problem phenomena found and assisted find the solution. The results of this service were obtained through pre-test and post-test showed a significant increase in the knowledge and skills of the participants, in digital branding initially below 10% and after the training increased to 56%-100%. This training not only improves professionalism of Bank Sampah Putri Nyale in establishing partnerships, but also supports the sustainability of the community-based waste management programme so that it will be training and mentoring will be carried out continuously.

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



I. PENDAHULUAN

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika di Lombok, Nusa Tenggara Barat, merupakan destinasi wisata unggulan Indonesia yang menarik berbagai pelaku usaha, termasuk hotel dan perusahaan terkait pariwisata. Aktivitas pariwisata yang intensif di kawasan ini berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal, namun juga menimbulkan tantangan signifikan dalam pengelolaan sampah. Aktivitas pariwisata yang

intensif di kawasan ini berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal, namun juga menimbulkan tantangan signifikan dalam pengelolaan sampah. Permasalahan tentang sampah merupakan salah satu tantangan terbesar dalam industri pariwisata, masih kurang mendapatkan perhatian dari sebagian besar pengelola destinasi wisata di Indonesia saat ini (Pusat Keteknikan Kehutanan dan Lingkungan, 2020). Pemerintah Provinsi NTB telah menetapkan program Zero Waste sebagai fokus utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2019-2023 untuk menangani isu ini (Permata, 2024)

Sampah Putri Nyale yang didirikan sejak Maret 2022, telah memberikan pengaruh yang positif di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Melalui pengelolaan sampah anorganik dan organik, keberadaan bank sampah ini berhasil mengurai permasalahan limbah di wilayah Desa Kuta, Kecamatan Pujut. Dengan menerima berbagai jenis sampah seperti botol plastik, kardus, besi, hingga alumunium, Bank Sampah Putri Nyale menawarkan solusi kreatif melalui sistem tabungan yang memberikan imbalan berupa emas. Bank Sampah Putri Nyale juga telah bekerja sama dengan beberapa hotel dalam pengelolaan sampah organik yang diolah menjadi pupuk cair, serta menjual sampah anorganik kepada *offtaker* untuk didaur ulang menjadi produk plastik baru (Pinaria, 2023).

Namun, perjalanan Bank Sampah Putri Nyale tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan lahan dan fasilitas yang menghambat optimalisasi operasional mesin pengolahan sampah. Selain itu, masih kurangnya edukasi dan pelatihan masyarakat tentang pengelolaan sampah efektif menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan program. Tantangan lainnya adalah *branding* dan identitas visual yang belum optimal, yang berpengaruh pada kemampuan bank sampah ini dalam menjalin kerja sama dengan mitra, khususnya dari sektor perhotelan.

Di era informasi global, branding telah berevolusi menjadi elemen yang tidak hanya penting bagi pelaku bisnis, tetapi juga bagi organisasi seperti Bank Sampah Putri Nyale. Branding modern tidak lagi hanya mengandalkan elemen visual seperti logo, nama, atau desain situs web, melainkan melibatkan pengalaman konsumen secara online yang tercermin dalam diskusi, ulasan, serta persepsi publik terhadap merek di media sosial (Rowles, 2018). Dalam konteks ini, digital branding menjadi solusi strategis untuk membangun citra profesional, memperkuat identitas visual, serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen dan mitra potensial.

Menurut Murphy (1987), branding adalah kombinasi elemen seperti nama, simbol, dan terminologi yang berfungsi sebagai pembeda produk atau layanan di benak konsumen. Dalam perkembangannya, branding modern mencakup Nilai-nilai positif, baik yang dapat diukur maupun yang tidak, yang memiliki relevansi bagi konsumen dan mampu membedakan produk dari para (Rufaidah, Padjadjaran, & Rufaidah, 2015). Pada era digital, merek yang kuat tidak hanya penting sebagai identitas, tetapi juga sebagai kata kunci yang mudah dikenali dalam mesin pencari, sehingga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk atau organisasi (Christodoulides, 2009) Pelatihan strategi digital branding dirancang untuk menjawab tantangan ini dengan membekali pengurus Bank Sampah Putri Nyale keterampilan menggunakan platform digital seperti jejaring sosial, situs web, dan aplikasi pengeditan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun citra positif bank sampah sebagai mitra strategis dalam pengelolaan sampah sekaligus memperluas jaringan nasabahnya. Dengan memanfaatkan kehadiran digital, Bank Sampah Putri Nyale dapat menarik lebih banyak perusahaan dan hotel untuk berpartisipasi dalam program pengelolaan sampah berkelanjutan.

Beberapa kegiatan pengabdian serupa yang telah dilakukan sebelumnya antara lain; 1) Pada tahun 2024, Diantoro melaksanakan program pengabdian berupa pelatihan strategi digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Komunitas Iklim Sungai Cikeas (Diantoro et al, 2024). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif guna mengembangkan usaha mereka di era digital. 2) Pendampingan strategi digital branding yang dilakukan oleh Darmawan pada tahun 2021, bagi UMKM Tahu Gajah di sektor kuliner dilakukan sebagai upaya mendukung transformasi digital melalui penguatan identitas merek secara daring (Darmawan et al, 2021). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan bisnis, sehingga UMKM Tahu Gajah dapat bertahan dan terus berkembang di era digital, baik saat ini maupun di masa mendatang. 3) Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Aulia pada tahun 2024 pada pemanfaatan branding dan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas serta daya saing produk UMKM di Penjaringan Sari (Aulia et al, 2024). Kegiatan ini bertujuan untuk

menganalisis bagaimana penerapan strategi branding dan digital marketing dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di wilayah Rusun Penjaringan Sari.

Secara keseluruhan, berbagai program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal melalui penerapan strategi digital branding dan digital marketing. Sebagian besar pengabdian sebelumnya berfokus pada pelaku UMKM di berbagai sektor usaha. Namun, pengabdian yang kami lakukan berbeda, karena berfokus pada Bank Sampah sebagai sektor informal yang berperan dalam ekonomi sirkular. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pengurus dan anggota Bank Sampah Putri Nyale mengenai strategi digital branding guna memperluas jangkauan nasabah. Dengan menguasai strategi tersebut, pengurus bank sampah diharapkan dapat menarik perhatian perusahaan serta hotel di sekitar KEK Mandalika untuk berkolaborasi dalam pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

II. MASALAH

Bank Sampah Putri Nyale menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan profesionalitas dan memperluas jangkauan nasabah, terutama di segmen perusahaan dan hotel di kawasan KEK Mandalika. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman pengurus dan anggota mengenai strategi digital branding yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan kemitraan. Hingga saat ini, metode promosi yang diterapkan masih bersifat konvensional, seperti sosialisasi langsung dan penyebaran informasi melalui jaringan lokal. Pendekatan ini kurang efektif dalam menjangkau calon nasabah dari sektor bisnis modern yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital juga menghambat peningkatan jangkauan pemasaran dan daya tarik layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. Bank Sampah Putri Nyale, Kecamatan Kuta, Lombok Tengah
Sumber : Infopublik.id

III. METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, diterapkan metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena yang diamati. Berdasarkan pendapat Suhandoyo (n.d.), metode ini melibatkan proses observasi yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau lisan dari individu, serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman fenomena secara menyeluruh, dengan tujuan untuk mendeskripsikan, mengidentifikasi, dan menjelaskan suatu kondisi secara komprehensif (Aulia, 2024).

Kegiatan observasi kualitatif dalam pengabdian ini berfokus pada evaluasi kualitas layanan, dinamika yang terjadi di lapangan, serta fenomena sosial (Aulia et al, 2024) yang berkaitan dengan pengelolaan Bank Sampah. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam memperluas jangkauan nasabah serta meningkatkan citra profesional organisasi. Dalam konteks pelatihan strategi digital branding, metode ini membantu mengukur sejauh mana pemahaman pengurus dan anggota Bank Sampah Putri Nyale terhadap strategi branding digital yang dapat digunakan untuk menarik perhatian mitra bisnis, seperti perusahaan dan hotel di kawasan KEK Mandalika.

Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan beberapa metode pelaksanaan, yaitu pengumpulan dan analisis data kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, pendampingan kepada para peserta dan yang terakhir kegiatan evaluasi.

1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap pengumpulan data dan analisis data kebutuhan. Tahap ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Bank Sampah Putri Nyale, khususnya terkait upaya memperluas jangkauan nasabah yang mencakup perusahaan dan hotel di sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Proses identifikasi dilakukan melalui wawancara ketua pengurus bank sampah, observasi lapangan untuk memahami kondisi lapangan. Hasil dari tahap ini digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan (Aulia et al, 2024).
2. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan strategi digital branding yang dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi editing. Pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan membuat akun bisnis di media sosial, serta membuat konten digital yang menarik dengan menggunakan bantuan aplikasi editing (Diantoro et al, 2024). Materi pelatihan meliputi cara mengoptimalkan penggunaan email dan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi. Media sosial kini telah menjadi platform digital yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan konten menarik, seperti foto dan video, yang menonjolkan produk yang ingin mereka promosikan (Supriyanto, 2020).
3. Sebagai kegiatan lanjutan, dilakukan pendampingan dalam praktik pembuatan konten visual yang menarik menggunakan aplikasi seperti Canva. Pelatihan diselenggarakan dengan pendekatan interaktif yang mengedepankan simulasi langsung agar peserta dapat memahami dan mempraktikkan materi yang diajarkan. Pendampingan kegiatan dilakukan untuk memastikan bahwa proses praktik dapat berjalan secara optimal (Aulia et al, 2024). Selain itu, kegiatan ini membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam membuat akun bisnis di media sosial dan platform e-commerce, serta mengelola konten pemasaran secara efektif guna menarik perhatian audiens (Diantoro et al, 2024).
4. Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas peserta (Diantoro et al, 2024). Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta diskusi untuk mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan selama pelatihan. Selain itu, peserta dan fasilitator menyusun rencana tindak lanjut (RTL) yang berisi strategi implementasi hasil pelatihan dalam operasional Bank Sampah Putri Nyale. Hasil evaluasi dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program dan menjadi bahan evaluasi untuk program pengabdian serupa di masa mendatang (Diantoro et al, 2024).

Indikator keberhasilan mencakup peningkatan pemahaman terhadap konsep branding digital, pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Bank Sampah Putri Nyale dalam memperluas jangkauan nasabahnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kantor Desa Kuta, Jl. Raya Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Sebanyak 28 Pengurus dan Anggota Bank Sampah Putri Nyale berpartisipasi dalam kegiatan ini. Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi *digital branding* menjadi salah satu elemen kunci yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Untuk itu, pelatihan strategi *digital branding* dirancang untuk membantu peserta memahami dan mengimplementasikan langkah-langkah penting dalam membangun citra merek yang kuat melalui berbagai platform digital. Sebelum melakukan pelatihan, dilakukan Proses identifikasi dilakukan melalui wawancara ketua pengurus bank sampah, observasi lapangan untuk memahami kondisi lapangan. Hasil dari tahap ini digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan (Aulia et al, 2024).

Dari hasil wawancara dan observasi terhadap kebutuhan pelatihan, didapatkan bahwa pengurus dan anggota membutuhkan pemahaman tentang *digital branding*. Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa ada berbagai manfaat yang diperoleh dalam membangun *digital branding*, antara lain meningkatkan interaksi yang positif antara pengguna atau pelanggan, mempermudah pengguna dalam mengenali suatu merek, memperluas jaringan koneksi merek. Bank Sampah Putri Nyale telah memiliki akun media sosial berupa Instagram, namun belum dikelola secara maksimal.



Gambar 2. Akun Media Sosial (Instagram) Bank Sampah Putri Nyale
Sumber : Instagram

Kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan strategi *digital branding*. Pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan membuat akun bisnis di media sosial, serta membuat konten digital yang menarik dengan menggunakan bantuan aplikasi editing (Diantoro et al, 2024). peserta diberikan pengetahuan dasar tentang konsep dan strategi *digital branding* melalui presentasi interaktif yang menggunakan slide yang menarik dan mudah dipahami. Materi ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya *branding* dalam dunia bisnis modern, terutama di era digital. *Branding* dapat dipahami sebagai sebuah elemen atau gabungan dari nama, istilah, simbol, desain, atau tampilan yang berhubungan dengan produk atau layanan. *Branding* modern melibatkan campuran nilai-nilai yang mencakup baik aspek yang dapat diukur maupun yang tidak terukur, yang relevan bagi konsumen dan mampu membedakan produk suatu perusahaan dari produk perusahaan lain (Rufaidah, Padjadjaran, & Rufaidah, 2015).



Gambar 3. Dokumentasi Presentasi Strategi *Digital Branding*

Materi yang disampaikan akan membahas konsep dasar *branding* serta penerapan strategi *branding digital* yang efektif, dengan visual yang mendukung. Peserta diajak memahami apa itu *branding digital* dan bagaimana peranannya dalam menarik perhatian audiens. Peserta diberikan pengetahuan tentang platform yang efektif untuk *branding* seperti media sosial, website, dan email profesional. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, organisasi dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas merek mereka. *Branding* berperan penting dalam memperkuat kehadiran secara online, yang pada gilirannya mendukung pengembangan dan pengenalan merek secara lebih luas. Strategi *digital branding* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang konsisten dan menarik perhatian audiens, serta memperluas jangkauan pasar secara efisien (Imron, 2024).

Sebagai rangkaian kegiatan pelatihan, peserta akan diajak untuk berpartisipasi dalam diskusi kelompok. Diskusi ini bertujuan untuk mendorong peserta berbagi pengalaman dan tantangan mereka dalam membangun dan mengelola merek, khususnya dalam konteks digital. Ini akan memberikan kesempatan bagi peserta untuk saling belajar dari pengalaman satu sama lain, serta menggali pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika branding di era digital. Terakhir, peserta akan diberikan studi kasus mengenai organisasi sukses yang telah berhasil memanfaatkan branding digital. Studi kasus ini akan mengulas bagaimana organisasi tersebut membangun citra dan mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan platform digital, serta strategi apa yang mereka gunakan untuk beradaptasi dengan perkembangan tren dan teknologi. Tahap ini bertujuan untuk membangun dasar pengetahuan peserta sehingga mereka dapat memulai untuk melakukan kegiatan *digital branding*.



Gambar 4. Dokumentasi sesi diskusi dan tanya jawab

Membangun identitas digital yang konsisten dan menarik sangat penting dalam proses digitalisasi branding, karena hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek dan mempererat hubungan dengan audiens. Selain itu, digitalisasi branding juga mencakup kehadiran merek di dunia online melalui situs web, akun media sosial, dan platform digital lainnya. Merek perlu memastikan bahwa identitas dan pesan yang ingin disampaikan terlihat jelas dan konsisten di seluruh platform yang digunakan (Yuliana, 2024). Sebagai bagian dari pelatihan ini, kami memberikan bimbingan langsung kepada peserta dalam pembuatan dan optimasi email profesional dan media sosial serta penggunaan aplikasi editing untuk branding. Pelatihan diselenggarakan dengan pendekatan interaktif yang mengedepankan simulasi langsung agar peserta dapat memahami dan mempraktikkan materi yang diajarkan. Pendampingan kegiatan dilakukan untuk memastikan bahwa proses praktik dapat berjalan secara optimal (Aulia et al, 2024). Selain itu, kegiatan ini membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam membuat akun bisnis di media sosial dan platform e-commerce, serta mengelola konten pemasaran secara efektif guna menarik perhatian audiens (Diantoro et al, 2024).



Gambar 5. Dokumentasi memandu peserta dalam kegiatan optimalisasi email, media social dan platform editing

Praktek pembuatan email profesional, yang merupakan komponen penting dalam membangun citra digital yang kredibel. Kami memandu peserta langkah demi langkah dalam membuat alamat email bisnis yang sesuai dengan standar profesional, memastikan bahwa setiap peserta memahami format yang tepat dan prinsip-prinsip dasar dalam penyusunan email yang efektif. Selain itu, peserta diajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur email, seperti filter dan autoresponder, untuk meningkatkan efisiensi komunikasi. Setelah email profesional, kegiatan dilanjutkan dengan optimasi media sosial sebagai bagian dari strategi digital branding. Media sosial adalah sarana yang sangat ampuh untuk membentuk citra professional dan memperluas jangkauan audiens. Dalam sesi ini, kami membimbing peserta dalam mengoptimalkan profil media sosial mereka dengan memperbarui deskripsi, foto profil, dan elemen-elemen lainnya yang mencerminkan identitas profesional.

Pelatihan ini juga mencakup penggunaan aplikasi editing populer, Canva dan CapCut, untuk membantu peserta menghasilkan konten yang menarik dan profesional. Dengan menggunakan aplikasi Canva, peserta belajar membuat desain visual yang menarik melalui penguasaan elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak. Sementara itu, aplikasi CapCut digunakan untuk melatih pembuatan video pendek yang kreatif, termasuk pemotongan, efek transisi, serta penambahan teks dan musik. Melalui praktek, kami memastikan peserta mampu menciptakan konten berkualitas yang relevan. Konten tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan engagement di media sosial, mendukung pengembangan citra merek, serta tujuan komunikasi digital.



Gambar 6. Dokumentasi pengisian angket evaluasi pelatihan

Kegiatan dilanjutkan dengan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas peserta (Diantoro et al, 2024). Evaluasi kemajuan dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* menggunakan angket. *Pre-test* mengukur kondisi awal peserta, sedangkan *post-test* mengevaluasi perubahan setelah kegiatan. Perbedaan nilai keduanya dianalisis untuk menentukan peningkatan kemampuan dan keberhasilan program. Data ini juga digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan dan memberikan rekomendasi bagi pengembangan program pemberdayaan kedepannya. Berikut ini adalah hasil *pre-test* dan *post-test* yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen evaluasi. Data ini menggambarkan kondisi awal peserta sebelum pelaksanaan kegiatan (*pre-test*) dan hasil setelah kegiatan (*post-test*), yang mencerminkan peningkatan kemampuan peserta serta efektivitas program yang dilakukan.

Tabel 1. Hasil Pre-test & Post-test

No	Pertanyaan	Pre-Test	Post-Test	Kesimpulan
1.	Saya mengerti apa itu strategi digital branding menggunakan media digital.	0% peserta pelatihan mengerti tentang strategi digital branding.	88% peserta pelatihan mengerti tentang strategi digital branding.	Dari hasil yang didapatkan, pengetahuan peserta tentang strategi digital branding meningkat.
2.	Saya memiliki akun email dan media sosial.	52% peserta telah memiliki akun email dan media sosial	100% peserta telah memiliki akun media sosial.	Dari hasil yang didapatkan, pelatihan berhasil membantu peserta yang sebelumnya belum

				memiliki akun untuk membuat dan memiliki akses ke akun email dan media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan literasi digital dasar peserta.
3.	Saya tahu bagaimana cara menggunakan Facebook dan Instagram.	4% peserta pelatihan memahami cara menggunakan media sosial.	60% peserta pelatihan memahami cara penggunaan media sosial.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial.
4.	Saya mengetahui membuat rencana branding yang efektif di media sosial.	0% peserta pelatihan mengetahui rencana branding pada media sosial.	56% peserta pelatihan mengetahui rencana branding pada media sosial.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta dalam merancang strategi <i>branding</i> yang efektif di media sosial.
5.	Saya tahu bagaimana menggunakan email	4% peserta pelatihan memahami penggunaan email.	60% peserta pelatihan memahami penggunaan email.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif meningkatkan pemahaman peserta dalam penggunaan email
6.	Saya memiliki aplikasi editing Canva/Capcut	8% peserta pelatihan memiliki aplikasi editing.	100% peserta pelatihan memiliki aplikasi editing.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif dalam mendorong peserta untuk mengakses dan menginstal aplikasi yang mendukung kemampuan mereka dalam melakukan pengeditan, sehingga mempersiapkan mereka untuk lebih produktif dalam aktivitas editing.
7.	Saya tahu cara menggunakan aplikasi seperti Canva/Capcut untuk membuat desain atau konten visual.	8% peserta pelatihan dapat menggunakan aplikasi editing.	84% peserta pelatihan dapat menggunakan aplikasi editing.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif meningkatkan kemampuan peserta secara efektif dalam memanfaatkan aplikasi editing untuk menghasilkan desain atau konten visual yang kreatif.
8.	Saya merasa mampu membuat gambar atau desain yang menarik.	8% peserta pelatihan dapat membuat gambar/desain yang menarik.	76% peserta pelatihan dapat membuat gambar/desain yang menarik.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif meningkatkan kemampuan peserta dalam menciptakan desain yang dan menarik
9.	Saya tahu cara menarik perhatian orang di media sosial agar mereka tertarik pada produk atau kegiatan saya.	0% peserta pelatihan tahu cara menarik perhatian orang di media sosial agar mereka tertarik pada produk atau kegiatan yang mereka miliki.	76% peserta pelatihan tahu cara menarik perhatian orang di media sosial agar mereka tertarik pada produk atau kegiatan yang mereka miliki.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta secara efektif dalam strategi promosi di media sosial.
10.	Saya yakin promosi digital bisa membantu menjangkau lebih banyak orang atau mitra baru.	4% peserta pelatihan yakin promosi digital bisa membantu menjangkau lebih banyak orang atau mitra baru.	96% peserta pelatihan yakin promosi digital bisa membantu menjangkau lebih banyak orang atau mitra baru.	Dari hasil yang didapatkan membuktikan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keyakinan peserta tentang efektivitas promosi digital dalam memperluas jangkauan audiens dan peluang kerja sama.

Selain itu, peserta dan fasilitator menyusun rencana tindak lanjut (RTL) yang berisi strategi implementasi hasil pelatihan dalam operasional Bank Sampah Putri Nyale. Hasil evaluasi dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program dan menjadi bahan evaluasi untuk program pengabdian serupa di masa mendatang (Diantoro et al, 2024). Hasil diskusi mengenai rencana tindak lanjut menunjukkan bahwa diperlukan pembuatan website resmi sebagai media untuk membangun citra profesional Bank Sampah. Selain itu, pelatihan optimalisasi media sosial juga dibutuhkan sebagai strategi branding yang lebih efektif.

V. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pelatihan strategi digital branding efektif dalam memberikan peningkatan wawasan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami digital branding. Peserta menunjukkan kemajuan dalam memahami penggunaan media sosial, email, dan aplikasi editing untuk promosi. Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat rencana branding, desain visual, serta menarik perhatian audiens di media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari hasil post test yang diberikan tim pengabdian kepada peserta pengabdian. Terlihat untuk setiap item pertanyaan yang menyangkut kenaikan pengetahuan yang dimiliki oleh peserta awalnya tidak lebih dari 10% peserta yang hadir mengetahui tentang strategi digital branding dan cara menggunakan social media dan alat bantu media lainnya walaupun sudah dimiliki namun tidak memahami untuk memaksimalkan penggunaannya untuk media promosi produk yang dimiliki. Namun setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan diberikan terlihat kenaikan pengetahuan yang dimiliki sekitar 56% sampai 100% peserta yang hadir mulai memahami mengenai pemanfaatan dan memaksimalkan social media dan alat promosi lainnya. Pelatihan ini tidak hanya memperluas pemahaman peserta tentang strategi digital, tetapi juga mendorong kepercayaan diri mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan peluang baru. Hasil menunjukkan 96% peserta pelatihan yakin bahwa promosi digital bisa membantu menjangkau lebih banyak orang atau mitra baru. Dalam menjalani kegiatan pendampingan ini, tim pengabdian juga menemukan beberapa kemungkinan tantangan dalam penerapan digital marketing berkelanjutan pada peserta pelatihan diantaranya adalah keterbatasan keterampilan digital pengelola bank sampah dan masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi walaupun di saat pelatihan sudah memahami dan praktik langsung cara menggunakannya namun sangat diharapkan untuk selanjutnya tetap dibutuhkan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk memantau praktik pemanfaatan teknologi digital secara efektif yang sudah dilakukan oleh masyarakat sebagai peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, E., Zarwawi., Warmana, GO. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. Tersedia dalam <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413> diakses pada 12 Januari 2025.
- Christodoulides, G. (2009). *Branding in the post-internet era*. Marketing Theory, 9(1), 141–144. Tersedia dalam <https://doi.org/10.1177/1470593108100071> diakses pada 14 Januari 2025
- Darmawan, VEB., Larasati, A., Mu'id, A., Maulidin, MVI., Sutanto, YRWN. (2022). Implementasi Digital Branding Pada UMKM Bidang Kuliner di Kota Malang dalam Rangka Akselerasi UMKM Go-Digital. Tersedia dalam <https://journal2.um.ac.id/index.php/JP2T/article/view/28839> diakses pada 12 Januari 2025.
- Diantoro, K., Soderi, A., Juwari. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM Di Era Digital. Tersedia dalam <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pemanas/article/view/31141> diakses pada 12 Januari 2025.
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, and & Sussane Dida. (2020). *Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna 16(2): 2020. Tersedia dalam http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865 diakses pada 14 Januari 2025.
- Hafifi, M. Kadran & I Made Murdana. (2024). *Pengelolaan Sampah Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Destinasi Super Prioritas - KEK Mandalika*. *Tourism Hospitality and Culture Insights Journal* 4(1):27-39 tersedia dalam <https://doi.org/10.36983/thcij.v4i1.545> diakses pada 14 Januari 2025.
- Imron, Ali. (2024). Brand Performance & Brand Loyalty dalam Egim, Ash Shadiq (Ed) *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga : CV. Eureka Media Aksara.
- MC KAB HULU SUNGAI UTARA. (2022, Juli 26). Pemkab HSU Studi Tiru ke Bank Sampah Putri Nyale Lombok Tengah. Tersedia dalam <https://www.infopublik.id/kategori/nusantara/652617/pemkab-hsu-studi-tiru-ke-bank-sampah-putri-nyale-lombok-tengah> diakses pada 15 Januari 2025
- Permata, Titania Chantika. (2024, Oktober 15). Optimalisasi Sistem Pengolahan Sampah Sebagai Strategi Meminimalisir Penumpukan Sampah dan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Ekonomi Kreatif Mandalika,

- Lombok Tengah, NTB. Greeneration Foundation. Tersedia dalam https://greeneration.org/publication/green-info/optimalisasi-sistem-pengolahan-sampah-sebagai-strategi-meminimalisir-penumpukan-sampah-dan-pariwisata-berkelanjutan-di-kawasan-ekonomi-kreatif-mandalika-lombok-tengah-ntb/?utm_source=chatgpt.com diakses pada 12 Januari 2025
- Pinaria, Patrick. (2023, Agustus 09). 8 BUMN Kolaborasi Lakukan Pengelolaan Sampah di Mandalika Melalui Bank Sampah Putri Nyale. Medcom.id. Tersedia dalam <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8N0x12zN-8-bumn-kolaborasi-lakukan-pengelolaan-sampah-di-mandalika-melalui-bank-sampah-putri-nyale> diakses pada 12 Januari 2025
- Pusat Keteknikan Kehutanan dan Lingkungan. (2020, Agustus 24). Menangani Sampah Wisata Alam. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Tersedia dalam https://pustek.menlhk.go.id/aktivitas/menangani-sampah-wisata-alam?utm_source=chatgpt.com diakses pada 12 Januari 2025
- Rowles, Daniel. (2018). *Digital Branding : a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement (Second Edition)*. London :KoganPage.
- Rowley, J. (2004). *Online branding*. Online Information Review, 28(2), 131– 138. Tersedia dalam <https://doi.org/10.1108/14684520410531637> diakses pada 14 Januari 2025
- Rowley, J. (2010). *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management, 24(5–6), 517–540. Tersedia dalam <https://doi.org/10.1362/026725708X325977> diakses pada 14 Januari 2025
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix*. Tersedia dalam <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208> diakses pada 13 Januari 2025.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Journal of Community Service and Empowerment (JCSE), 3(1), 38–46. Tersedia dalam <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80> diakses pada 15 Januari 2025
- Wibowo, A. (2021) *Branding Digital (Merek Digital)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Yuliana, Liza. (2024). Urgensitas Merek di Era Digital dalam Egim, Ash Shadiq (Ed) *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga : CV. Eureka Media Aksara.
- Yunus, Ulani. (2020). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Tersedia dalam <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/18282> diakses pada 21 Januari 2025.