

Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online

Irzan Soepriyadi¹, Alfian Bachtiar², Suseno³, Ahmad Hariyadi⁴, Abdul Rosid⁵.

^{1,2}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, ³STIE Satria Purwokerto, ⁴Universitas Muria Kudus,

⁵Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail: ¹irzlaw@yahoo.com, ²alfanwow@gmail.com, ³susenoebitek@gmail.com, ⁴ahmad.hariyadi@umk.ac.id,
⁵abdulrosid@untirta.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi efektif dan strategi branding bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu bersaing di era digital serta mempersiapkan diri untuk go online. Pelatihan dilaksanakan di Jakarta Selatan dengan sasaran pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi komunikasi bisnis, dan praktik langsung membuat identitas branding digital. Materi yang diberikan mencakup teknik komunikasi persuasif, pemilihan bahasa dan media komunikasi yang tepat, pembuatan logo dan slogan, serta strategi pemasaran melalui platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep komunikasi efektif sebesar 85% dan keterampilan branding sebesar 78% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Selain itu, peserta mampu membuat profil usaha digital yang siap digunakan di media sosial maupun marketplace. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM untuk memasarkan produk secara online dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: Komunikasi Efektif, Branding, UMKM, Go Online, Pemasaran Digital.

Abstract

This community service activity aims to improve effective communication skills and branding strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) so that they can compete in the digital era and prepare themselves to go online. The training was held in South Jakarta and targeted UMKM from various business sectors. The implementation methods included interactive lectures, group discussions, business communication simulations, and hands-on practice in creating digital branding identities. The materials covered persuasive communication techniques, selecting appropriate language and communication media, creating logos and slogans, and marketing strategies through digital platforms. The results of the activity showed an 85% increase in participants' understanding of effective communication concepts and a 78% increase in branding skills based on pre-test and post-test results. Additionally, participants were able to create digital business profiles ready for use on social media and marketplaces. This activity has a positive impact on UMKM readiness to market products online and expand their market reach. As such, this training is expected to serve as the first step for SMEs in building a strong brand image and enhancing their competitiveness in the digital market.

Keywords: Effective Communication, Branding, UMKM, Going Online, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional [1]. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem digital, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran dan membangun citra merek secara profesional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan dalam

berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital, serta minimnya pengetahuan mengenai strategi branding yang tepat untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaing [2].

Memasuki era digital, kemampuan komunikasi yang efektif tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi secara jelas, tetapi juga mencakup keterampilan membangun hubungan, meyakinkan pelanggan, dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan [3]. Di sisi lain, branding yang kuat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas usaha, dan membangun loyalitas pelanggan. Kombinasi komunikasi efektif dan branding yang tepat akan membantu UMKM memanfaatkan peluang pasar online, baik melalui media sosial maupun platform e-commerce, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif [4].

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan komunikasi efektif dan strategi branding kepada pelaku UMKM di wilayah Jakarta Selatan. Program ini diharapkan dapat membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam berinteraksi dengan konsumen, merancang identitas merek yang kuat, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menjadi sarana peningkatan kapasitas, tetapi juga langkah strategis dalam mempersiapkan UMKM agar siap go online dan berdaya saing tinggi di era transformasi digital [5].

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur agar tujuan peningkatan keterampilan komunikasi efektif dan strategi branding bagi pelaku UMKM dapat tercapai secara optimal [6]. Kegiatan dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan dengan sasaran 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria UMKM yang sudah memiliki produk atau jasa, namun belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan branding usaha [7].

Tahapan kegiatan diawali dengan persiapan, meliputi koordinasi dengan mitra UMKM, penyusunan modul pelatihan, pembuatan materi presentasi, dan penyiapan perangkat pendukung seperti proyektor, lembar kerja, serta contoh desain branding [8]. [9].

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan, yang dilakukan selama dua hari. Metode yang digunakan mencakup:

- A. Ceramah interaktif : menyampaikan konsep dasar komunikasi efektif, teknik komunikasi persuasif, pemilihan bahasa yang sesuai dengan target pasar, dan prinsip-prinsip branding.
- B. Diskusi kelompok : peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk membahas studi kasus terkait permasalahan komunikasi dan branding dalam usaha masing-masing.
- C. Simulasi komunikasi bisnis : peserta mempraktikkan teknik komunikasi secara langsung, seperti menyampaikan pitch produk, menanggapi pertanyaan konsumen, dan melakukan negosiasi sederhana.
- D. Praktik pembuatan identitas branding digital : peserta memanfaatkan aplikasi desain grafis sederhana untuk membuat logo, slogan, dan profil usaha yang siap dipublikasikan di media sosial dan marketplace [10].

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui tingkat peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada dua

aspek utama, yaitu pemahaman konsep komunikasi efektif dan keterampilan branding. Pendampingan dilakukan secara daring selama dua minggu setelah pelatihan, untuk memantau penerapan strategi yang telah dipelajari serta memberikan masukan terhadap materi branding yang diunggah oleh peserta di platform digital.

Dengan metode pelaksanaan yang terencana dan melibatkan pendekatan partisipatif, kegiatan ini mampu memberikan pengalaman belajar yang aplikatif, mendorong interaksi aktif peserta, serta memastikan keterampilan yang diperoleh dapat langsung diimplementasikan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

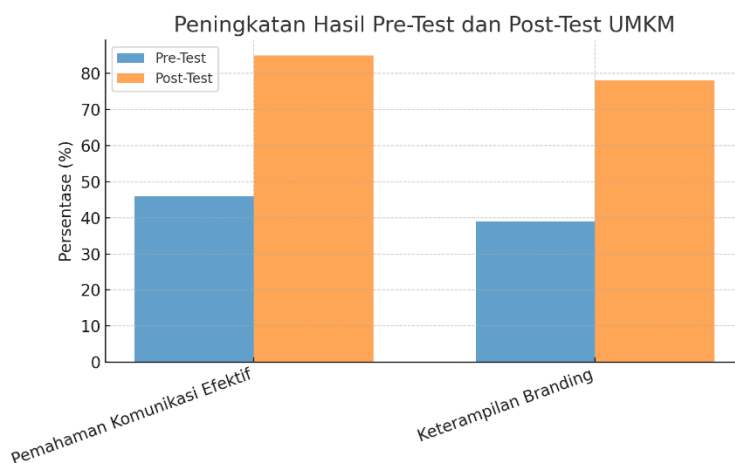
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengangkat tema Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online berhasil dilaksanakan sesuai rencana dengan partisipasi aktif dari 25 pelaku UMKM di wilayah Jakarta Selatan. Peserta yang hadir berasal dari berbagai sektor usaha, antara lain kuliner, kerajinan tangan, dan jasa, dengan latar belakang pengalaman usaha yang bervariasi. Keberagaman ini memberikan dinamika positif dalam proses pembelajaran karena setiap peserta dapat saling bertukar pengalaman dan strategi usaha.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua hari dengan rangkaian materi dan praktik yang terstruktur. Pada sesi pertama, peserta diberikan materi tentang konsep komunikasi efektif, teknik komunikasi persuasif, dan pemilihan media komunikasi yang tepat untuk target pasar. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memahami pentingnya menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media digital. Melalui simulasi komunikasi bisnis, peserta mampu mempraktikkan teknik menyampaikan pesan produk dengan jelas, meyakinkan, dan menarik perhatian audiens.

Sesi berikutnya membahas strategi branding yang meliputi pembuatan logo, slogan, dan profil usaha digital. Peserta diperkenalkan pada prinsip dasar membangun identitas merek, diferensiasi produk, serta konsistensi visual di berbagai platform. Kegiatan praktik pembuatan logo dan desain konten menggunakan aplikasi desain grafis sederhana mendapat respons positif karena dianggap mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan. Sebagian peserta bahkan berhasil menghasilkan desain logo baru yang lebih representatif untuk usahanya, serta membuat profil usaha yang siap dipublikasikan di media sosial dan marketplace.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman konsep komunikasi efektif sebesar 85% dan keterampilan branding sebesar 78%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang memadukan ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi, dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta.

Selain itu, pendampingan pascapelatihan yang dilakukan secara daring selama dua minggu memberikan hasil yang signifikan. Sebagian besar peserta mulai menerapkan strategi komunikasi dan branding di platform digital mereka. Beberapa di antaranya melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan pelanggan dan penambahan jumlah pengikut di media sosial setelah mengubah tampilan profil usaha dan gaya komunikasi pemasaran.



Gambar. 1 Hasil Pre-Test dan Post-Test

Gambar 1 diatas memperlihatkan perbandingan skor pre-test dan post-test dalam bentuk grafik batang. Warna batang pertama mewakili hasil pre-test, sedangkan batang kedua mewakili hasil post-test pada masing-masing aspek. Terlihat jelas adanya selisih signifikan antara nilai sebelum dan sesudah pelatihan pada kedua aspek, dengan peningkatan hampir dua kali lipat. Peningkatan yang konsisten pada pemahaman komunikasi efektif dan keterampilan branding menunjukkan bahwa kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi, dan praktik langsung berhasil memberikan dampak positif terhadap penguasaan materi peserta.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif terhadap kesiapan UMKM untuk go online. Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan pelanggan, memahami pentingnya citra merek, dan memiliki keterampilan praktis untuk membangun branding digital. Hal ini sejalan dengan tujuan utama pengabdian kepada masyarakat, yaitu memperkuat kapasitas UMKM agar mampu bersaing di pasar digital yang kompetitif.

4. KESIMPULAN

Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online yang dilaksanakan di Jakarta Selatan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai teknik komunikasi persuasif dan strategi membangun identitas merek secara signifikan, yang dibuktikan dengan peningkatan hasil post-test pada aspek pemahaman komunikasi efektif dari 46% menjadi 85% dan keterampilan branding dari 39% menjadi 78%.

Penerapan metode pelatihan yang memadukan ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi, dan praktik langsung terbukti efektif dalam membekali peserta dengan keterampilan yang dapat langsung diaplikasikan dalam pengelolaan usaha. Peserta tidak hanya memperoleh wawasan teoretis, tetapi juga mampu menghasilkan karya konkret berupa logo, slogan, dan profil usaha digital yang siap digunakan untuk pemasaran di media sosial dan marketplace.

Pendampingan pascapelatihan semakin memperkuat dampak kegiatan ini, di mana sebagian besar peserta mulai mengimplementasikan strategi komunikasi dan branding yang telah dipelajari, serta melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan pelanggan di platform digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing

UMKM di era digital dan menjadi langkah awal yang strategis untuk mendorong transformasi bisnis menuju pemasaran online yang lebih profesional dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Y. Dharta, E. Ilham, B. W. Budiarto, E. Erasma, and N. Utiahman, "Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 182–188, Aug. 2025, Accessed: Aug. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>
- [2] A. Caswito *et al.*, "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, Aug. 2025, Accessed: Aug. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/64>
- [3] D. Teruna Awaludin, A. Ananda Yusuff, A. Rosid, U. Sultan Ageng Tirtayasa, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto, "Peningkatan Kompetensi Manajerial UMKM melalui Pelatihan Adaptif di Bidang Operasional dan Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 5.0," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 111–115, May 2025, Accessed: Aug. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/48>
- [4] A. Jayanti, I. M. Nawangwulan, S. P. Anantadjaya, N. Sultan Syarif Riau, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, and A. Kegiatan, "Smart Marketing for Millennials: Workshop Branding dan Strategi Pemasaran Digital untuk Wirausaha Muda," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 116–120, May 2025, Accessed: Aug. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/49>
- [5] D. Y. Maulana, A. Ansari, A. Arwin, E. Santoso, and D. T. Awaludin, "Pelatihan Sistem Informasi Digital Inventory dan Analisis Penjualan UMKM Berbasis Web Untuk Meningkatkan Efisiensi Manajerial," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 132–136, May 2025, Accessed: Aug. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/52>
- [6] O. UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi Digital Marketing di Griya Alam Sentosa Sulastri *et al.*, "Optimalisasi UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi Digital Marketing di Griya Alam Sentosa," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 42–49, Feb. 2025, Accessed: Aug. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/35>
- [7] S. H. N. Ginting and N. Sridewi, "Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 8–13, Feb. 2025, Accessed: Aug. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32>
- [8] S. A. Sitorus, T. Melda, M. Liana, and A. N. Simanjuntak, "Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat," *Jurnal Medika: Medika*, vol. 4, no. 3, pp. 379–387, Jul. 2025, doi: 10.31004/B5FTPZ93.
- [9] P. Strategi *et al.*, "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM," *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 180–187, May 2023, doi: 10.59561/SABAJAYA.V1I3.66.
- [10] F. S. Reza *et al.*, "Optimalisasi Pemasaran Online Melalui Digital Branding Bagi UMKM Di Morowudi," *Jurnal ABDIRAJA*, vol. 8, no. 1, pp. 1–10, Mar. 2025, doi: 10.24929/ADR.V8I1.3647.